

التسويق الابتكارى

جى جوناسان جابى



التسويق الابتكاري

الطبعة الأولى

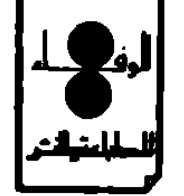
١٤٢٨ هـ - ٢٠٠٧ م

مكتبة الشقري

المملكة العربية السعودية - ص.ب ٨٨٣٣ الرياض

١١٤٩٢ هاتف :٤٦١١٧١٧-فاكس : ٤٦٤٨٩٩٨

البريد الإلكتروني: tarek@alshegrey .com



دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع - ج.م.ع - المنصورة

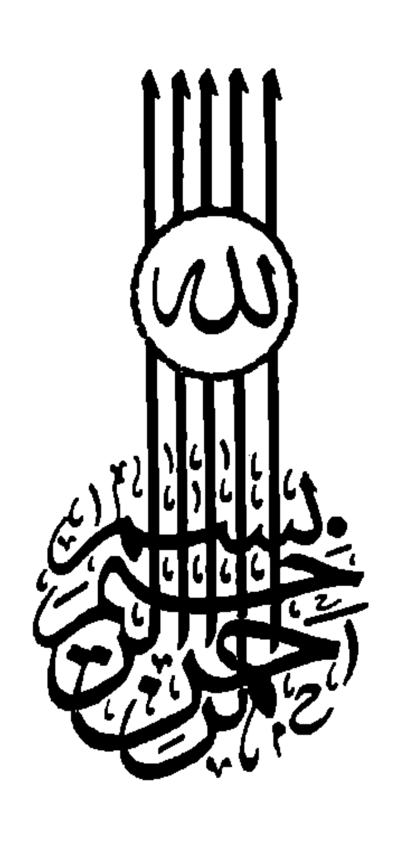
الإدارة : ش الإمام محمد عبده المواجه لكلية الآداب ص . ب ٢٣٠

ت :٣٤٢٧٢١/ ٣٥٦٢٢٠/ ٣٥٦٢٣٠ فاكس٣٥٩٧٧٨

المكتبة : أمام كلية الطب ت ٣٤٧٤٢٣

التسويق الابتكاري

جي جوناثان جاباي



إهــــداء

يدخل العالم الألفية الثالثة وقد أخذت العولمة تشق طريقها بخطى متسارعة فى عالم ملىء بالمتغيرات والتطورات، ولأن لكل عصر معطياته.. ولأننا نعيش الآن فى عصر تكنولوجيا المعلومات ، فإن مفهوم التسويق فى الألفية الجديدة لابد وأن يكون مفهوما عصريا يتلاءم مع المفردات المعلوماتية لذلك نقدم لك عزيزى القارئ هذا الكتاب الملىء بالأفكار والأساليب الحديثة عن التسويق والتى لا تجارى العصر الذى نعيش فيه فحسب ولكن فى أحيان كثيرة لا يكاد يلحق بها . آملين أن يحقق لك هذا الكتاب الفائدة المرجوة .

عبد الله خالد الشقرى

خارج نطاق خيالك الواسع يوجد مكان يسمى «الفرصة» فمرحبًا

إن الخيال شيء أساسى وطبيعى للعقل. وعالم التسويق الابتكارى يقع خارج نطاق المعايير والمقاييس الطبيعية للتسويق المعتاد، فهو يعتبر بُعْدًا غير محدد.

فمهما كان حجم ونوع مؤسستك، فإن هذا الكتاب سوف يساعدك فى إثبات أن التسويق هو أسرع أداة لتنمية وتطوير جميع أدوات العمل. وبالإضافة إلى شرح تقنيات التسويق المدعمة باللقاءات مع هيئات رائدة فى هذا المجال سوف أتناول جذور وأهمية بعض المناطق الساحرة فى مجال التسويق.

والتسويق ليس بالمجال المعقد أو الأكاديمى، ولكنه الحياة الحقيقية لاستخلاص أقصى ما يمكن من العلاقات. ولتوضيح هذه العلاقات، فسوف نستعرض أهم القضايا التى تنبغى معرفتها عن طريق توضيح أسس

التسويق المتعارف عليها ،وذلك لـزيادة معدل تسويقك دون أى تأثير على الميزانية نفسها. وسوف نلقى أيضا الضوء على بعض الماركات العالمية مثل كرايسلر التى ظهرت سنة ١٩٢٣ نسبـة إلى المهندس الأمريكى «والتر بيرى كرايسلر »،والكثير من ذلك داخل الكتاب. وفى الواقع سوف أكشف عن تقنيات التسويق المستخدمة فى بـعض أقوى المؤسسات فى العالم، وجعلها جاهزة لك للتأقلم معها واستخدامها.

من خلال « مجـموعة تفعيل التـسويق » فإن التماريـن تؤهلك للاختبار.

وإذا كنت شغوفا بالتعمق فى قدراتك، فعليك بالتعمق فى اكتشاف أمكانياتك وفائـدة التسويق لمؤسستك. وبعد ذلك مـن خلال قوة تحليك، سوف أرشدك خطوة بخطوة إلى توليد أقوى تأثير فى منطقتك التسويقية.

جى جوناثان جاباى

١

أدوات التجارة

التسويق ليس عبارة عن إعلان أو بيع منتج على الرغم من أن كليهما جزء من هذه العملية. والتسويق ليس معقداً إلا إذا قمت بفعل عكس المطلوب ، يقول «صن تسو» خبير الاستراتيجية العسكرية الصينى فى القرن الرابع :

«إن أصعب الأشياء فى الوجود لابد أن يتم الانتهاء منها فى مرحلة بدايتها». وبفتح صندوق أدوات التسويق البسيطة ستجد أربعة أقسام، كل قسم منها يوضح بعض العمليات المميزة:

١ - التحليل الاستراتيجى لعملية التسويق.

٢ - التخطيط لعملية الاتصالات.

٣ - تنفيذ عملية التسويق.

٤ - مراقبة عملية التسويق والتحكم فيها.

وجوهر عملية التسويق هو التفهم، والدعم، والتقدير، والشعور بالعطف تجاه الأشخاص الذين يعملون معك فى المؤسسة، فمثل تموجات النهر فإن عملية التسويق تتكيف وتمتزج داخل منظومة تجارية .

وإذا تناولنا عملية فهم كيفية تحفيز الجمهور المستهدف، فإن ذلك يتطلب خيالا ابتكاريا حيث إن هذه القضية يمتد تأثيرها ليشمل أنواع الأعمال التى تقوم بها ، منها على سبيل المثال - وفيما يتعلق بما ورد فى هذا الكتاب بشكل خاص : عملية التدريب على التسويق . ويعلق «دافيد ثورب» مدير عمليات التدريب فى أحد أهم مراكز تعليم التسويق الابتكارى فى المملكة المتحدة قائلا :

إن تعليم فن التسويق يعنى التطوير المستمر للمواهب الفردية. ومن جهتنا فإن ذلك يعد التزاما أساسيا تجاه العملاء. وفى دنيا الأعمال المعقدة اليوم ،فإن استمرارية الوفاء باحتياجات العملاء يعنى منظوراً أكثر شمولية لاتجاهات التدريب فى قواعد ضبط العمل.

وهذا هو ما يهتم به العميل الرائد فى مجال التسويق، بالإضافة

إلى الجودة الملائمة فى كل شىء يقوم به، حتى المقاييس التعليمية الابتكارية والتى تؤدى بالفعل إلى عملية التسويق الابتكارى.

وعادة فإن كتب التسويق تتوقف عن التعامل مع دقائق العملية التسويقية رغم أهميتها . وسوف أشرح المزيد كلما تعمقت فى هذا الكتاب، وفى نفس الوقت ضع فى الحسبان أن الهدف الرئيسى هو التطلع إلى ما هو أعلى، أى أن تنسجم جيدًا مع الناس الذين يعملون بجانبك مثل تعاملك مع مستثمرى المستقبل فى منتجاتك، وخدماتك، ومشروعاتك.

أمامك جبل جليدى :

هناك درس تسويقى يجب تعلمه من تلك المأساة التى حدثت للسفينة «تايتنك» والموضوع الأساسى هو الأعماق المختفية لهذا الجبل الجليدى المميت. وللتوضيح فإن ربان السفينة «إدوارد .ج سميث» أمر بأن تسير السفينة بأقصى سرعة متجهة إلى نيويورك فى زمن قياسى، وقد تلقى طاقم السفينة سبعة تحذيرات من وجود جبل جليدى، وأمام هدوء حالة البحر قرر ضابط السفينة «ويليام مردوك» أن يستخدم عينيه المجردتين بدلاً من التنبوء بالأخطار.

والتسويـق عبارة عن الحصول عـلى الشيء المراد عن طـريق توخى الحذر من الأفق ،واسـترقاق السمع لمـا يحدث بالأسفل وحـولك أيضًا. وقرب مـنتـصف ليـلة الرابـع عـشر مـن أبريل ١٩١٢ تم رصد جـبل جليدى، وحـاول عبثًا «مردوك» أن يلف بالسـفينة، ولكن كل مـجهوداته باءت بالفـشل، والتهمه الجـبل الجليدى كالـفك الذى أطبق أسنـانه على جسم السفـينة، وفى خلال ساعتين غرقـت السفينة تايتانـك التى وصفت بأنها غير قابلة للغرق.

وكان هنـاك ٢٠ قارب نجاة فقط فى الـسفينة، وتم إنقـاذ الأطفال والزوجات فى المـقام الأول ،ومات حوالى ١٥٠٠ رجل وامـرأة وطفل. ولكن ما هو الدرس الـتسويقى من هذه الحكاية؟ البـروتوكولات تأتى فى المرتبة الثانـية بعد اليقظة لكى تمـكن المسؤولين من حماية تـأمين المسؤول عنهم.

تطوير التسويق :

يعد التـسويق جزءاً لا يتجزأ من عـملية المقايضة، أى الـتنازل عن شىء فى مقابل شىء آخر له قيمة ملحوظة، ولطالما كان مفهوم البشرية عن العرض والطلب خاضعا لنظرة مركزيـة قاصرة ، فكان الصياد مثلا يشحذ

سلاحه كى يتمكن من صيد الحيوانات ، وعندما كان يحتاج إلى صنع وعاء يحفظ فيه الطعام كان يرتجل لمجرد أن يفى بهذا الغرض ، ثم جاءت مهمة جمع الحطب ، وكان لابد من وجود مسؤول عن جمع هذه البضاعة . وهكذا مضت البشرية وحيدة فى هذا العالم تستشعر الكفاية فيما يوجد حولها دون أن تحرك ساكنا أو تتقدم خطوة إلى الأمام ، وبدلا من أن ينشغل الصياد بالفتك بأكبر عدد ممكن من الفرائس ، أضاع جهده ووقته فى أمور أخرى لا تفيد . ونفس القول يصدق على أولئك الأشخاص الذين كان من الممكن أن يتكسبوا من وظائفهم كشاحذ الحجارة وجامع الحطب . ولهذا ظهرت الحاجة إلى إيجاد حل أمثل ، وتمثل ذلك فى نشأة مفهوم المقايضة اللامركزية . بهذا المفهوم الاقتصادى بدأ الصياد والشاحذ وجامع الحطب فى رؤية بعضهم البعض بصورة مختلفة (فى ضوء جديد)، فقد أصبح هناك احتمال الآن بأن يكون كل واحد فيهم عميلا متوقعا للآخر ، وهكذا كونوا سوية ما يعرف « بالسوق ».

وأصبحت حياة الصياد منظمة بعض الشيء ، فبعد أن يقضى يومه كله فى صيد الفرائس ، كان يتوجه إلى الموردين كى يقايض ما معه بشريحة لحم طيبة المذاق ، وأصبحت الأمور تسير إلى الأحسن بصورة

معقولة ، لكن فكر فى الأمر : هل تـرغب فعلا فى قضاء يومك كله فى عمـل كمائن للحـيوانات وسحب جيفها وراء ظهرك مناديا على التجار ؟

ثم ظهر « التاجر » الذى أنشأ سوقا مركزيا ، وأصبح الصياد - مع بقيـة الصيادين - يـحضر اللـحم للتاجـر الذى عمل بمثـابة عنصـر حافز لمقايضة الخدمات والسلع . وهكذا نجح الصياد فى العثور على نقطة ربح، وتعامل مع الـسوق مباشرة، بل لقد أصـبح لديه متسع من الـوقت يكفى لاصطياد فريسة أكبر. وقد شكل ذلك أساساً قويا لسوق:

١ - يتمكن المنتجون فيه من تحديد قيمة لبضائعهم وخدماتهم.

٢ - عرف المشترون فيه ما سوف يقومون به فى مقابل هذه البضائع والخدمات.

٣ - عمل فيه التجـار كوسطاء بين المشترين الاحتمالـين والبائعين مقابل عمولات على الصفقات.

وهكذا نمت سمعة السوق المربحـة، وتم عقد المزيد من الصفقات، وظهر التجار المتخصصون فى بنود مـعينة، وبالتالى ظهرت أسواق جديدة ونمت معها البشرية. ومع مرور الـوقت ظهرت كل أنواع الأسواق بما فيها أسواق العمـل، وأسواق المال وأسواق السلـع والبضائع، وحديـثًا ظهرت

أسواق المستقبل.

وهناك دوما عدة خيارات للتبادل، فصيادنا مثلا قايض اللحم وكان من الممكن أيضا أن يقدم الوقت والخبرة، فبمجرد أن يتم تحديد قيمة البضاعة يكون على كلا الطرفين إما أن يقبل أو يرفض العرض المقترح. وأخيراً فإنهم يحتاجون مهارات للتفاهم حول طبيعية الشيء الذى يريدونه وفى أى وقت يريدونه وكيف يتم توصيله. (انظر الفصل العاشر).

العصر الحالى :

فى عصرنا الحالى لا يلتقى البائع والمشترى دائما وجها لوجه ، فالتجار ينقلون بضائعهم لأى مكان بالوسائل الحديثة المختلفة ، كما أن عملية التوزيع أصبحت تتم عن طريق شبكات عالمية ، فالبريد الإلكترونى مثلا قد بدل النظم الكلاسيكية للتوزيع فى المؤسسات والشركات ، حتى إيداع أو سحب النقود ، والمعاملات المالية أصبحت تتم إلكترونيا عن طريق بطاقات الائتمان وآلات الصرافة الفورية وغيرها من الوسائل الحديثة وعلاوة على ذلك، فإنه بمفهوم التسويق الابتكارى بات الآن بالإمكان شراء المنتجات ورفعها من على الأرفف عن طريق موقع الشركة أو المصنع المطلوب على شبكة الإنترنت .

ومن ناحية أخرى، فإن بإمكان الهواتف الرقمية وصفحات الإنترنت تسجيل الأرقام الذهبية لبطاقات الائتمان ،كما أن التقنية الحديثة لمراقبة المخزون تنقل الآن البضائع من المستودع فى حين يتم عدم ومساندة خدمات تسليم البضائع عن طريق تقنية قاعدة بيانات تسلم تلك البضائع فى مكان العميل.

إنه الاقتصاد حيث لكل شىء سعر ومكان وسوق.

هل تعلم ؟

أنه طبقا لمعامل أبحاث «بى تى» أنه بعد مدة لن تتجاوز عام ٢٠٠١ سوف يحل النقد الإلكترونى محل العملات الورقية والمعدنية.

ما هو التسويق ؟ :

إن أكثر أدوات العمل فاعلية وتأثير فى أى مؤسسة أو شركة هى عملية التسويق، وكأى أداة قوية يجب مراجعة عملية التسويق هذه باستمرار وتطويرها وإعدادها لمواجهة التحديات الجديدة.

ويعلق «دانيل أرونس» مدير تخطيط بقصر كامبيجن بسيدنى إستراليا قائلا:

يجب أن يصبح مدراء التسويق مدراء أعمال، يتحكمون فى السندات والأوراق التجارية للسلع والخدمات لزيادة الأرباح والعوائد، علما بأن ذلك من الأمور الصعبة فى سوق ملىء بالمنافسة مع فرص قليلة للحفاظ على فرق مميز أو مزيد لمدة طويلة. (انظر الفصل السابع).

التسويق ليس له وجهات نظر بيضاء وسوداء:

يرى الاقتصاديون التسويق من منظور المبيعات الأبيض والأسود (وكأن عملية البيع بمثل هذه السهولة). وعامة فإن نظرية الاقتصاد الكلاسيكية المحدثة تقع تحت اعتبارات العرض والطلب، ويرى معظم الاقتصاديين أنه إذا تم خفض التكاليف بالقدر الكافى لمصلحة المستهلكين، فإن ذلك يتبعه طلب هذا المنتج أو الخدمة .

ولكن إذا كانت هذه هى الحالة، فإن أداتك أو وسيلتك الوحيدة سوف تكون عبارة عن سلسلة من ممارسات خفض التكلفة، وفى ساحة المنافسة سوف تجد أنه إما أنت أو منافسك بالتدريج سيتم طرده من سوق العمل.

أربع وجهات نظر غير مركزة حول التسويق :

الوظيفة:

المدير المالى	رئيس القسم
	
افعلها كما جاء فى الكتاب، وتجنب المخاطر، وانظر إلى الأبحاث السابقة لتتأكد من أنك على الطريق الصواب.	وفِّر فى النقود، فقط أضف قسماً جديداً. وقدِّم خدمة العملاء القياسية، فمن يهتم بالمختصين ذوى التكلفة العالية؟

مدير المبيعات **المدير التنفيذى**





كلها مبيعات، فإذا لم تستطع البيع الآن خفّض السعر ،وبعها أغلى بعد ذلك. وبالنسبة للجودة والسعر والاهتمام، فيكفى الابتسامة لتقضى بها جميع مصالحك وثق فى كلامى هنا.

من يهتم بأفكار التسويق ؟ أنا لا أهتم بالمبيعات أو خطط التسويق ، فقط أريد دولاراً أو جنيها أو دينارا وعلى وجه السرعة.

حينما ينجح أحدهم، فإن الآخر يقترب من المركز الثانى

(التسويق الصناعى البدائى) :

خلال فترة ازدهار الصناعة فى أواخر القرن التاسع عشر كانت النظرية الاقتصادية للتسويق فى أوجها ،حيث تحدد شيء ما يطلبه شخص آخر، فكلما أنتجت بما فيه الكفاية أصبحت الفرص أفضل، حيث سيتم شراؤها عن طريق شخص ما فى مكان ما، وإذا تعثرت الأمور فيمكنك تقليل التكاليف.

وفى الوقت الذى تقدمت فيه العملية الصناعية أصبح هناك تنوع فى المنتج ،وهذا أدى إلى زيادة فى سباق الإنتاج. وفى بعض الأحيان تلجأ الشركات إلى تخفيض الأسعار إن آجلاً أو عاجلاً . لن تحتمل الشركات هذا النقص. وأصبحت الشركات أكثر كفاءة فى رسم خطط الإنتاج. لقد كانت حقبة تمتاز بدراسات الوقت والحركة، وأدى انخفاض تكلفة الإنتاج إلى ميزانيات أكبر وأسعار حادة ،وتحت ضغط طلبات السوق تحولت عجلات الصناعة إلى الربح، وبدأت الخدمة أيضا فى لعب دور مهم بداية برجل الخدمات وانتهاءً بخدمة ما بعد البيع.

الحفاظ على رضا العميل :

كل ما يتعلق بالتسويق يدور حول رضا المستهلك، وعن طريق تحديد المتطلبات يمكنك أن تبحث عن طرق تجعل من خدمتك أو منتجك جذابا، ومغريا وملائما ،وهذا يضمن المبيعات، ولكن لا ترقى المبيعات بدون نوع من التحسين. وحينما يتم توظيف الإعلانات جيدًا، فإنها تقنع المستهلكين ،وتحثهم على تبادل شراء السلع الأخرى. وهكذا فإن أصحاب الأسواق يلعبون دور كيوبيد التجارة، ويعملون على تعزيز العلاقات طويلة الأجل بين العميل وماركة المنتج، إلا أن ذلك يضع العراقيل أمام وجهة النظر الاقتصادية الخالصة فى عملية التسويق. وبعد كل ذلك فهناك بعض الاقتصاديين الذين يعتقدون أن أحد أدوار الدعاية هو مساعدة المستهلك فى توفير الوقت والتكاليف عند اختيار المنتج أو الخدمة.

إن القيمة تُولد الطلب، مما يؤثر بدوره على السعر، وعليك أن تنظر إلى ذلك بموضوعية. إذا قمت بتوفير بعض الخصائص لمنتج أو خدمة مستهدفا بذلك سوقا محددا ، فإنك بذلك تضيف العديد من القيم المميزة والتى تشمل:

* المنتج والخدمة.

* الجودة.

* الظروف الاجتماعية لجمهور المنتج أو الخدمة.

* صورة المنتج أو الخدمة.

وبناء عليه، فإن الأسواق لا يتم إدارتهــا بالمنطق فقط، ولكن أيضا بموضوعية بل وبعاطفة تجاه جمهور المستهلكين.

وخير مثال على تبنى الناحية العــاطفية هو العمل فى مجال العطور والتى تخاطب الوجدان والعواطف وليس الـعقل فرائحة العطر قد تجعلك تشعر بالثقة والزهو والأناقة.

لذلك فإن جميــع المنتجات والخدمات تحتاج إلى شخـصيات تعمل على تميزها وتنشئ نقاط بيع مميزة أو فريدة.

وبما أن أماكن الأسواق تـصبح أكثر ازدحامًا، مثلهــا فى ذلك مثل الحــفلات الـصــاخبة، فإن الماركات الـفردية مع الشخصيــات المميزة هى التى سيكـــون لها أكبر التـــأثير،وهذا هو أحد الأسباب التى دعت محطة الـ BBC إلى تغيير شعارها وهوية قناتها عام ١٩٩٧فى الذكرى الخامسة والسبعيــن لنشأتها ،وذلك فى محــاولة منها لمخاطبة القــيم فى واحد من

أسرع التغيرات التى حدثت فى البيئة فى ذلك الوقت من البث.

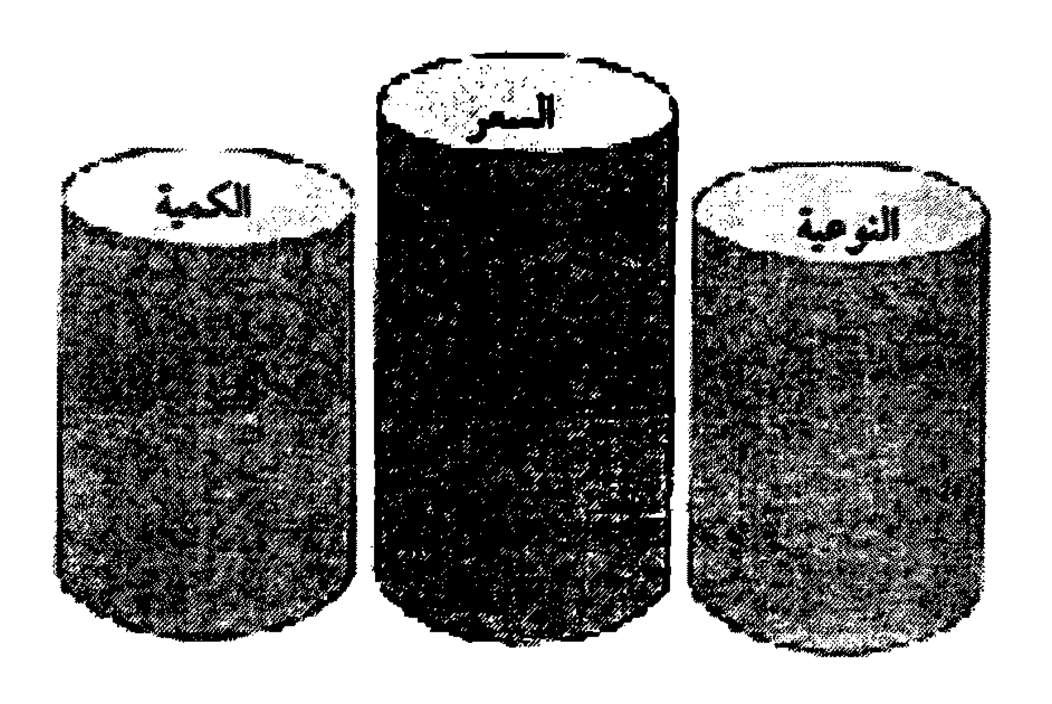
والأمر كله عبارة عن ترتيب للتأثير على طريقة تفكير وشعور العميل . (انظر الفصل الثانى الصورة هى كل شىء). إن الترتيب لإنتاج ماركات فعَّالة تعنى بتطلعات العملاء ، تدفع عملية التسويق إلى الأمام وبمجرد أن يتم تحديد وضع الترتيب اللازم للمنتج تمتزج جميع الخصائص الداخلية والخارجية له. وسوف ألقى الضوء فيما بعد على عملية الترتيب الخاصة بالمنتج. والآن اسمع هذا اللقاء الذى دارت أحداثه من خلال برنامج إذاعى سمعته: خططت شركة «جراند ميتروليتان» للاندماج مع شركة «يونيتد ديستلرز» المتحدة. وقد طلب المحاور من رؤساء الشركتين أن يضع كل منهم قيمة للشركة الأخرى، وقد توصلوا إلى أن أكبر قيمة هى تلك للسندات التجارية الخاصة بالماركات، فالماركة التجارية هى التى تحدد وضع المنافسة للشركات.

حيث يبحث المستهلكون عن المنتجات والخدمات التى تبدو للوهلة الأولى أعلى سعرا من المنافسين، إلا أنها تتحول إلى قيمة أعلى من ناحية التطلعات الشخصية طويلة المدى.

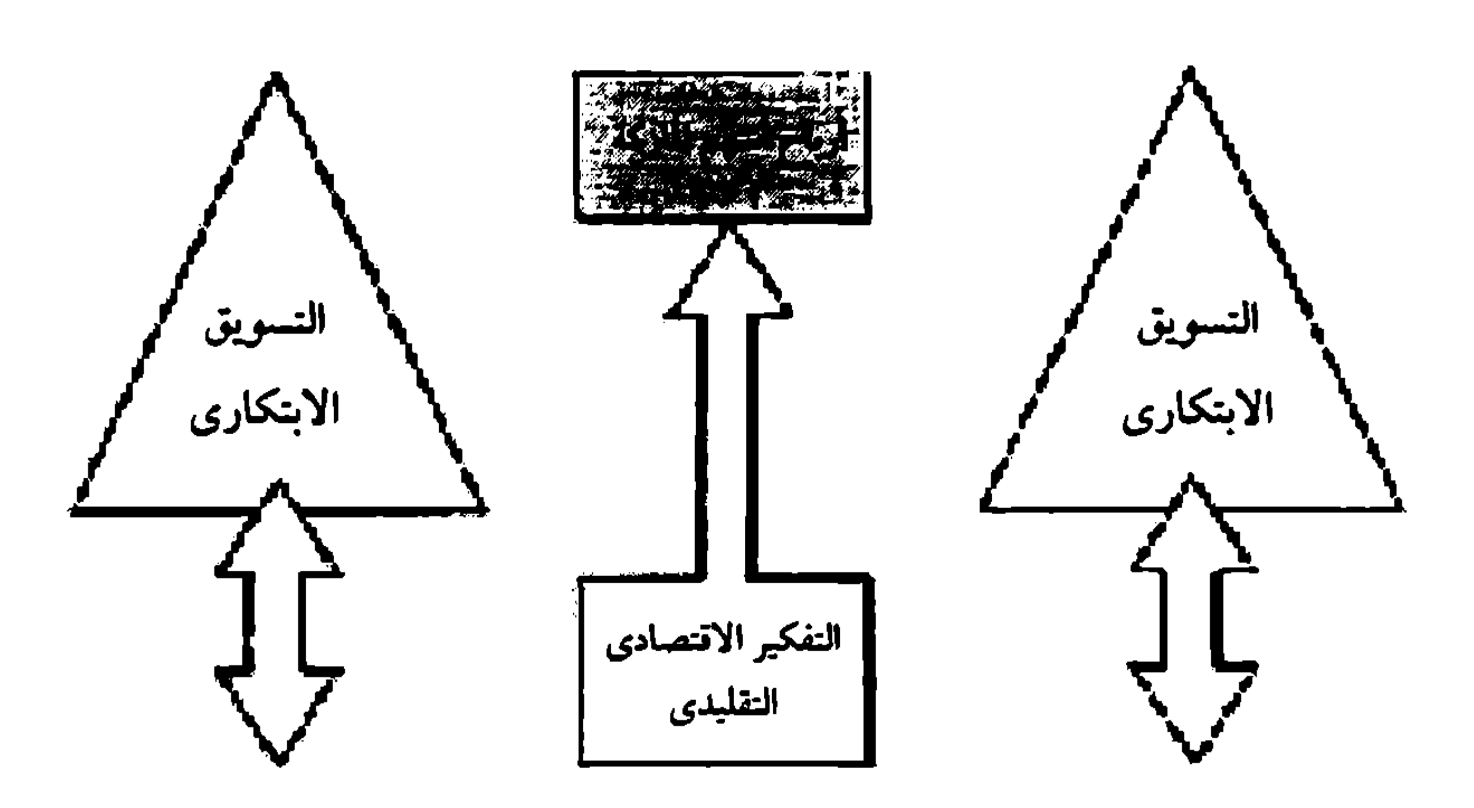
التسويق فى حيز التنفيذ

ما هى النظرية الكلاسيكية الاقتصادية الجديدة ؟

تنفيذ خطة التسويق :



من الناحية الاقتصادية، قم بالبيع بالسعرالمناسب، وسوف تصل تدريجيا إلى الربح المستهدف.



أكمل التفكير الاقتصادى بالتسويق الابتكارى، وسوف تقضى وقتاً أقل، وتنفق موارد أقل، وتزيد أرباحك وقيمة ماركتك.

انظر إلى معنى التسويق :

حسب تعريف قاموس أوكسفورد التجارى:

فإن التسويق هو عملية تحديد وتعظيم وارضاء طلب العميل من منتجات الشركة. وتسويق المنتج يتضمن مهاما مثل توقع التغيرات فى الطلب على المنتج، والتى عادة ما تكون على أساس بحث السوق والترويج للمنتج مع ضمان أن نوعية المنتج وتوافره فى السوق وسعره يفى باحتياجات السوق، هذا بالإضافة إلى توفير خدمة ما بعد البيع .

إدارة الطلب :

يحدد معهد «تشارترد» للتسويق بأن التسويق هو :

عملية إدارية مسؤولة عن تحديد وتوقع وإرضاء متطلبات العميل بشكل مربح.

ويعد ذلك شيئا ممتازا طالما أنك قبلت مبدأ أن المؤسسات المختلفة لها توقعات مختلفة من برامج التسويق لديها، فمثلاً الجمعيات الخيرية لا تجنى أى أرباح لذلك فهم يستطيعون استبدال كلمة « مزيج » بكلمة «فَعال».

إن دورك لا يقتصر فقط على البيع، بل يتضمن أيضا تحديد الطلب

وذلك من خلال البحث وتوزيع منتجك أوخدماتك وتنمية قاعدة عملائك عن طريق البحث الدائم على الطرق الجديدة لتحقيق رغباتهم.

وكعملية أساسية تفى مجال العمل بالألفية الثالثة، فإن جزءا من مهمة التسويق الابتكارى هو صياغة استراتيجية تهدف إلى جذب الجمهور لسلعة أو خدمة معينة. وأنه لأمر غير مستحب لك أن تقوم بتخطيط وتنفيذ اختيار، وتوجيه البرامج التجارية بين مؤسستك ومكان التسويق إلا أنك بفعل ذلك يمكن أن تنجح وتحافظ على عملية تجارية ذات منفعة متبادلة. ويشرح «بيتر دراكر» وهو أحد معلمى التسويق والمبيعات فى العصر الحديث:

«التسويق هو كل العمل من خلال وجهة نظر- نتيجته النهائية - أى من خلال وجهة نظر المستهلك».

والتسويق - حسب تعريف « أمريكان ماركتنج أسوسيتش» هو :

أداء أنشطة عامة ما من خلال توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم.

خفّض التسويق : كلما قللت من المنتج، كلما كان تحول الناس عنه.

* والتسويق ليس إغراق الناس بما يرغبون عن طريق توقع أو مواجهة أو تجاوز توقعاتهم ، فمثل الوجبة الممتازة أو اللذيذة هناك أوقات يشبع الناس منها بشكل مفرط ، وبالمثل يمكنهم أيضا أن يتشبعوا بالمنتج أو الخدمة ، فكما يقول أحد الحكماء: « إن الشيء الزائد عن الحد هو مثل الشيء الناقص عن الحد».

* على سبيل المثال في مجال صناعة موسيقى البوب، فإن أسلوب التسويق الشائع المستخدم هو الإعلان عن الألبوم قبل صدوره بحوالي خمسة أسابيع . معنى هذا أنك تنشئ اهتماما بالمنتج يؤدي إلى الطلب عليه وهو لم ينزل السوق بعد . بعد ذلك وبمجرد نزوله السوق يكون الطلب عليه شديدا. وإذا لم يكن الأمر كذلك، أي إن لم يكن الطلب كبيرا ،فإنه بإمكانك أن ترسل الناس لتشتري الألبومات مثلا من المحلات الرئيسية التي تعتبر مقياسا للمبيعات ، إلا أن هذه الممارسة معروف أنها تستخدم شريحة وتنطوي على الخداع.

التسويق في حيز التنفيذ

اذكر خمسة أسباب لخفض تسويق المنتج وسجِّلهم في قائمة.

إن إدارة التسويق الابتكاري يمكن أن تشبه صنبور الماء الذي يقوم

بضبط تدفق أساليب التسويق.

وأصحاب التسويق الابتكارى الفعَّال دائما ما يتعاملون مع مستويات متغيرة من العرض والطلب، فأحيانا يكـون الطلب أكثر بقليل من «تقطير المياه» .

وفى أوقـات أخرى يكون الطلـب شديدا، وفى بعض الأحيان،إن لم يكـن نادرا يصبـح الطـلب كبيـر جدا .وخفـض التـسويق بدلا من حث الناس على شراء واستهلاك المنـتج فإنه لا يشجعهم على ذلك . مثـال ذلك: عندمـا يطلـب من النـاس عدم رش حدائقـهم خلال فـترة الجفاف.

وبالطبع فإن الـشركات لا تقوم بعدم تشجيع النـاس على استخدام منتجاتهم وخـدماتهم. ولكن ما يراد قوله هو أن تعديل بـرنامج التسويق لديك يعود بالفائدة على أرباح الأسهم.

فمثلا فى صناعـة موسيقى البوب، فإنه من ضمن الخـطط الشائعة فى التسويق له هو الإعلان عن ألبوم معين قبل نزوله إلى الأسواق بخمسة أسابيع ،فإنك بهـذا تبنى الاهتمام الذى سيؤدى إلى الطـلب . مع العلم بأن المنتج لم ينزل إلى الأسواق بعد . وبعد ذلك - بمجرد أن تضع عينيك على قمـة جدول المبيعات - فيـمكنك إذاً أن تطلق سـراح الألبوم وسوف

يشتريه كل الناس، وإن لم يكن فيمكنك وقتها أن ترسل الناس دائما لشراء الألبوم من المحلات الرئيسية التى تم فحص جدول مبيعاتها. ولكن على الرغم من أن هذه الممارسة معروفة فى دنيا تجارة التسجيلات، فهى غير قانونية وتقترب من حافة الاحتيال .

هل تعلم ؟

أنه قبل إذاعة إعلان بشهور فإن المسؤولين عن الإعلانات بالتليفزيون يتفاوضون مع شركات التسجيلات وذلك لتحديد الموسيقى المصاحبة للإعلان , ولكن لأن المنتج له سمعة جيدة خارج المؤسسة، فإنه ليس من الضرورى أن تكون الموسيقى المصاحبة للإعلان من موسيقى فرق البوب .

التسويق فى حيز التنفيذ

اذكر خمسة أسباب لعدم التسويق.

قليل من المرح فى المكان المناسب يشيع جواً من السعادة:

فى بداية ١٩٩٧ خططت الـ BBC لمساعدة الأطفال الذين يشعرون بالغربة للتعايش مع عالمهم والتكيف معه؛ لذا أعدت حملة علاقات عامة وتسويق لتقديم الأطفال لمجموعة من الشخصيات المحبوبة تدعى التليتيبز (Teletubbies)، وكانت هذه الشخصيات بطيئة بعض الشىء فى استيعاب

المفاهيم . هذا الأمر على وجه الخصوص زاد من جاذبية تلك الشخصيات بين جمهور الصغار؛ لأنهم سيكونون قادرين على استيعاب المفاهيم وفهمها أسرع من تلك الشخصيات المحبوبة من جمهورها، مما أكسب الأطفال إحساسا بالمسؤولية تجاه تلك اللعب بنفس الشكل الذى يحس به الآباء بالمسؤولية تجاه شركة مستقلة للإنتاج تدعى «راجدول» ، بدأ إصدار مجلة الأطفال ، وبهذا تلا ذلك حملة تسويق تجارية تشمل شرائط فيديو وكتب ولعب التليتيبز.

وقرب حلول موسم الأعياد عام ١٩٩٧ ، اكتشف نقص محسوب مسبقا فى لعب التليتيبز فى بريطانيا . وقبل هذا الموسم باثنى عشر أسبوعا، أذاعت الـ BBC برامج يومية لتقديم شخصيات التليتيبز المختلفة مثل «تينكى وينكى» ، و«لالا» ، و «بووديسى» . وبلغت أعداد الجمهور الغفيرة حوالى ٢ مليون يوميا .

وقبل الأعياد بشهرين طورت الـ BBC لعب التليتيبز أكثر من خلال الإعلانات والملصقات التى كانت يراها الآباء وهم يوصلون أطفالهم إلى المدرسة ، وكانت برامج « التليتيبز » تذاع كل يوم صباحا للجمهور من الصغار - فى المرحلة العمرية تحت عشر سنوات - قبل ذهابهم إلى المدرسة . ويشاهد الآباء أيضا « التليتيبز» أثناء إعداد طعام الإفطار . وسرعان ما نشأ إعجاب ضم الكبار والصغار.

لقد أصبح البريطانيون مولعين بالتليتيبز ولعا شديدا ، فهل سيشترى الأطفال لعبة تليتابى بمناسبة العيد ؟ فى جو من الإجراءات الأمنية ، عمل عمال السوبر ماركت فى جُنح الليل لتخزين اللعب الثمينة، كما نقلت اللعب فى عربات صغيرة إلى مراكز التسويق « برينت كروس » فى لندن ، ومركز « أنيسلاند » فى جلاسجو وليستر.

بقيت التليتيبز تحت المراقبة ٢٤ ساعة ، كما وضعت قواعد الوقوف فى طابور شباك التذاكر توقعا لهجوم كاسح عند فتح الأبواب فى الصباح، فى هذه الأثناء تهامس الناس حول فرصة الحصول على التليتيبز من مصادر خفية بأى سعر . وتناقلت الأخبار أن أمًّا وضعت علامة تبين السعر ١٠٠٠ جنيه إسترلينى (١,٦١٤ دولار) على رؤوس ألعاب التليتيبز الخاصة بابنها . (كلفتها الدمية الأصلية ٤٥,٩٦ جنيه إسترلينى (٧٤,١٨ دولارا) وفى غضون يوم واحد تلقت عرضا بـ ٥٠٠ جنيه إسترلينى (٨٠٧ دولارا) .

قامت إذاعة الـ BBC أيضا بإذاعة تسجيل للحن الرئيسى لمسلسل التليتيبز. كما حقق المكانة الأولى فى الاستفتاءات بعدها بيوم ، وبذلك فتح الباب على مصراعيه أمام بيع الدمى واللعب . إن هذا أسلوب ذكى من التسويق الابتكارى الذى أدى لنفاذ المحال التجارية من اللعب وسعادة أصحاب هذه المحال.

فى أول ١٥ شهرا وصل ربح الـ BBC من التليتيبز ٢٣ مليون جنيه إسترليـنى (٣٨ مليون دولارا) ، كما ظهـرت فى التليفزيـون الأمريكى لأول مرة فى شبكة الـ BBC فى أبريل ١٩٩٨ .

هل تعلم ؟

أن شركة «ميـكروسوفت» استفادت مـن مشاهدة الأطفال لـبرنامج التليفزيون « التليتيبز » عن طريق لعبة تظهر فى أجهزة الكمبيوتر الشخصية وأشرطة الفيديو . فبارنى الديناصور يستقى من حصيلة لغوية بلغت أربعة آلاف كلمـة وتعليقات عـلى برامج التـليفزيون الأرضى عـن طريق مُشَفَّر خاصة. فهـل سيكون هذا بداية الأجهـزة المبرمجة على إعطـاء آخر سعر وقتما ظهر أى إعلان تليفزيونى مشفر على الشاشة؟

رجل ذو حكمة بألف شخص :

« رجل واحد يحمل فكرة يعادل ألف شخص » فى عملية التسويق الابتكارى يتم تنسيق مجموعة الموارد لمواجهة طلبات الجمهور من المنتجات والخدمات . ومن خلال تناغم عملية الـتسويق تعرض المؤسسة أو الشركة عن طريقها بضائعها تصبح مسلـحة بمجموعة مبررات لكى يختار الجمهور منتج أو خـدمة الشركة محبذيـن إياها عن الشركات . وسوف نـستعرض هذه القضايا المستهدفة بالتفصيل فيما بعد.

التسويق أداة عمل :

لقد تم الاعتراف بعملية التسويق كأداة عمل أول مرة فى الخمسينيات ، أما فى الستينيات فقد كان بالإمكان معرفة خطوط الموضة والأزياء بمجرد فتح التليفزيون أو تشغيل الراديو كاسيت ، وفى مجال التسويق تعد عملية عرض المنتج هى كل شىء . ورجل التسويق هو رجل عرض يهتم بمظهر المنتج أكثر من اهتمامه بخامة المنتج .

فترة السبعينيات المتأرجحة :

أظهرت هذه الفترة واقعا غير مريح للعالم، وهزت الفضائح السياسية الثقة فى السلطة، كما زادت الحروب الباردة من الشكوك، وانحدر ازدهار البترول، وارتفعت تكاليف وسائل الإعلام، وأصبح الناس أكثر اعتمادا على أنفسهم عن ذى قبل، وكلما كان أصحاب الأسواق يؤكدون لعملائهم جودة منتجاتهم كلما ازداد تعجب المستهلكين.

وطلب العالم خدمات ومنتجات يعتمد عليها؛ لذلك أمسكت الشركات بزمام المبادرة منذ أواخر الستينيات وبدأت فى التنوع فى مجالات جديدة، ولم يكد التغيير يأخذ مكانه حتى بدأت الشركات القابضة فى التعجب حول إمكانية دفع الاستثمارات.

وقد لوحظ أيضا أن فترة السبعينيات كانت فترة لخطط التسويق قصيرة الأمد أكثر من كونها طويلة الأجل. فقد وزعت العديد من الشركات بضائعها عبر الوسائط فضلاً عن قوى المبيعات المباشرة،

واعتمدت الأرباح على وحدات الكميات فضلا عن الاحتياطى. وركز المصنعون على تسويق القوى الأساسية لديهم بدلا من التركيز على تنويعها إلى مجالات خاصة بالمنتج والخدمة.

ولم يعد السوق يستهدف المستهلكين كمجموعة شاملة، ولكنه يهدف إلى الاحتياجات المتنوعة للأفراد ، وهكذا دخلت عملية التسويق المباشر . وبفضل التطورات فى تكنولوجيا الحاسبات، فقد أصبح من الممكن تجميع قوائم من النوادى والمناطق الجغرافية وإجراء المسوحات لتحديد المنتج المناسب للشخص المناسب.

التسويق فى حيز التنفيذ
متى أصبح التسويق رسميا أداة عمل لأول مرة؟

مهارة الصندوق «مصفوفة بوسطن» :

معلم آخر فى مجال التسويق هو الذى حدث فى بوسطن إبان فترة السبعينيات وهو المكان الذى لعب دوراً فعالاً فى مجال الاتصالات فى أواخر القرن العشرين، حيث أصبحت بوسطن هى أول مدينة فى العالم أعلن النظام القضائى فيها حكم محكمة عبر الإنترنت بدلا من الإعلان العام العادى . وكان ذلك دفعة قوية لمسؤوليات شبكة الإنترنت والتى قامت فى المقابل بخلق عملية التجارة الإلكترونية. أيضًا فى فترة السبعينيات ابتكرت مجموعة بوسطن الاستشارية طريقة عبقرية وسهلة

لتصنيف المنتجات، فابتكرت مصفوفة ذات أربعة صناديق (صندوق بوسطن) وافترضت المجموعة تصنيف كل خدمة أو منتج فى أحد هذه المربعات، حيث يشير المحور الرأسى إلى مستوى النمو فى السوق، بينما يشير الأفقى إلى الأسهم فى السوق، وتختلف القيمة المحددة لنمو السوق حسب المتطلبات والظروف الاقتصادية.

والشركات التى تقع فى أحسن جزء من ناحية الأداء فى هذه المصفوفة كان لديها منتجات ذات نمو وأسهم مرتفعة فى السوق، وكانت تسمى بالنجوم (Stars) وتلك ذات الأسهم التسويقية المرتفعة، ولكن منخفضة النمو كانت تسمى (Cash Cows). وفى حالة انخفاض أسهم المنتجات فى السوق ولكنها مصحوبة بنمو بشكل عام، فإن ذلك يشير إلى معاملات مشبوهة ويثير علامات استفهام حولها. وفى حالة وجود أسهم ذات قيمة تسويقية منخفضة ولكن مع نمو بشكل عام، فإن ذلك يشير إلى وجود مشكلة ويثير علامات استفهام. أما المنتجات التى يستطيع فقط إدارة أسهم السوق المنخفض والنمو فتسمى بالمنتجات التافهة.

سهم سوق مقارن

مرتفع

النجم	معاملات مشبوهة عليها علامات استفهام
المنتجات المتوسطة	منتجات تافهة

نمو السوق

منخفض

مصفوفة بوسطن :

تبعًا لمجموعة بوسطن الاستشارية، فإن سيولة التدفق النقدى اعتمدت على الصندوق الذى يقع فيه الخدمة أو المنتج. ومن ثم و كما يحدث الآن، فإن هناك خطأ شائعا وهو الخلط بين التدفق النقدى. وفى الواقع فإن الأرباح تساعد على التدفق النقدى، ولكن إذا كان هناك مشروع أو عمل به نفقات خارجة زائدة على أمور مثل تكنولوجيا المعلومات والميكنة والتسويق، فمن الممكن أن يحدث فيه ما يسمى بالتدفق النقدى السالب بينما لايزال يحقق ربحا، وبمعنى آخر: فإن التدفق النقدى يستمر مع استمرار النفقات الخارجة.

هل تعلم ؟

أن العديد من شركات الأثاث تمنح تسهيلات بدون فائدة تصل إلى خمس سنوات ويتم دفع أول قسط بعد عام ، مما يعمل على جذب الزبائن إلى السوق لشراء الأثاث بالإضافة إلى تحسين التدفق النقدى طويل الأجل ، وبالإضافة إلى ذلك فهى فرصة للعملاء الذين يرغبون فى تغيير الأثاث مثل الدخول فى دوامة البحث بالمجلات . (انظر أيضا تكلفة التسويق بالفصل الثالث).

كسب الاهتمام :

مجازًا فإن لكل شركة حيزا صغيرا من كل زاوية فى المصفوفة، فمعظم السندات للماركات التجارية تغطى أقساما عديدة، فبداية بمستوى

القاعدة، فإن المنتجات التافهة تنتج تدفقا نقديا منخفضا «سالبا»، وأنه من المفضل دائما ألا تأخذ هذه المنتجات التافهة فى القيمة الاسمية، فمثلاً إذا وقع منتج أو خدمة بين المنتجات التافهة والمتوسطة، فإنه فى بعض الأحيان يسمى التافهة الوسطى (Cash Dog) ،وبمجرد أن يتواجد منتج فى صندوق المنتجات الوسطية (Cashat) فإنه يبدأ فى الظهور كمنتج من المنتجات الرائدة فى الأسواق المزدهرة أو ذات النمو المنخفض.

فكلما زادت أسهم السوق كلما زادت الأرباح، وإذا كان السوق مزدهرا نسبيا، فيجب عليك أن تنفق الكثير من الأموال فى استثمار معدات الإنتاج.

فإذا وقع منتجك أو خدمتك فى هذا القطاع، يجب أن تفكر فى منحه القيمة التسويقية المساوية لمنتج حديث ، أو بمعنى آخر تحديث المنتج القديم لجلب المزيد من الأرباح . وإن كان لديك مؤسسة أو شركة متواضعة وتفضل اختيارا أقل ميزة، يجب عليك فى هذه الحالة الحفاظ على مصدر ربحك عن طريق استغلال منتجك أو خدمتك، وترعى فى نفس الوقت مصادر ربحك.

بالنسبة للمعاملات المشبوهة، فمن الناحية الإيجابية فإن المنتجات أو الخدمات التى تقع تحت هذه الفئة تكون فى سوق سريع النمو، ولكن تذكر أن هذه المنتجات أسهمها منخفضة نسبيا فى السوق، وكما هو

الحال فى عالـم الأطفال حين يستكشـفون عالمهم الملىء بالفـرص غير المحـدودة، فإن الشخص الذى يمسـك بزمام الأمور فى عمليـة الإنفاق يمكن أن يعانى من استنزاف شديد للـتدفق النقدى، ولكى يكون الموقف أكثر سـوءا، فإن المعـاملات المشبـوهة تدور فى مجال المنـتجات ذات الأسهم المنخفضة؛ لذلك لا تكون هناك فرص كثيرة لتحقيق ربح كبير.

وأخيراً : يمكنـك أن تصل إلى مربع النجوم، فإذا كـانت خدمتك أو منتجـــك يتمى لهـــذا الجزء عليـك بالابـتهاج، ولكـــن تـأكد من وجود رصـيـد كاف من النـقد للحـفاظ على تدفق الـ Bubbly وهـــذا الجزء مـن مربع النجـوم يتساوى مع كـونك نجم سـينمائى تعـيش فى «بفرلـى هيز» وأنـت بالـتـأكيـد رجـل ذو شـأن فى الســوق، ولكن كل شخص يريد أن يكون له شأن أيضًـا داخل أرضك. و يتطلب ذلك الكثير من المال والوقت، وقد تكون فى حاجة إلى أن تستثمر فى مجال الآلات الحـديثة، وسوف تـحتاج إلـى المزيد من الأمـوال للمناورة فى ســوقك للتصدى لأى منافس.

ومع أن مصـفوفة بـوسطن ماهرة ،فـإنك كرجل تسـويق ابتكارى تحتاج لأن تكون أكثر ذكاء؛ لذلك ارجـع إلى هذه المصفوفة بكل الطرق والوسائل، ولكن تذكر أن القرار النهائى كله بيدك .

أين يقع كل شخص فى مصفوفة بوسطن ؟:

من	لمحة مختصرة	ما يجب عليك فعله
النجوم أصحاب المنتجات العالية.	هم أوائل القائمة ويقلدهم الآخرون، فهم يستحقون ثقلهم فى الأرباح.	دللهم وزد من النماء عن طريق منح الدعم الكلى والالتزام.
أصحاب المنتجات المتوسطة	لقد صنعوا علامتهم سابقًا. كل شخص يعرفهم ،ولكن هل يمكنهم الاستمرار فى التأثير على جمهورهم باعتبار أن كل شخص قد اشترى منتجهم أو خدمتهم؟	استغل كل ما حصلوا عليه عن طريق الإدارة الصحيحة، فالمنتجات المتوسطة يمكن أن تحقق أفضل الأرباح.
Cash Cows		ضع التكاليف نصب عينيك ، فهى تشمل حملات دعائية طويلة الأجل. ولإعادة إنعاش مبيعاتك أضف بعض المزايا لمنتجاتك أو خدماتك بالتوسع فى خطط إنتاجك وتقويته، ومن ثم يمكنك خلق نجم جديد يسطع فى سماء التسويق. والطرق المثلى لتحقيق ذلك هى : * أضف شىء ما لوظيفة المنتج مثلاً- مكنسة كهربائية مضاف إليها مؤشر لبيان مستوى القمامة بداخلها.

		* تطوير شكل منتج أو خدمة قائمة أو خدمة مثل الكاميرات الـ ٣٥مم عند دمجها فى كاميرات رقمية. * إضافة طريقة جديدة لتحويل القيمة المضافة... على سبيل المثال: من نقاط الدفع النقدى إلى المصارف عن طريق الإنترنت. * دمج التقنية القديمة مع التقنية الحديثة مثلا باستخدام كارتريدج ماكينات التصوير فى طابعات الفاكس بالليزر.
أصحاب المنتجات المشبوه.	معدل النمو يبدو جيداً ولكن الأسهم تكون منخفضة، فإذا كانوا فعلاً يمتازون بالحداثة فامنحهم الفرصة للازدهار.	ابحث بعمق فى جيوبك فسوف تحتاج تلك المنتجات إلى دعمك، ويشمل هذا الدعم الترويج لها عن طُريق الدعاية والإعلان.
أصحاب المنتجات التافهة.	خاسرون حقيقيون. راغبو هذه المنتجات بالأمس لم يضعوها مطلقا فى المكانة الأولى	حاول أن ترفع أسعارك، وحاول أيضًا أن تحقق بعض المال أو أن تستثمر وقتك ومالك الذى تكرسهما فى المنتجات التافهة فى شىء ما يستحقه أو له قيمة.

دورة حياة المنتج:

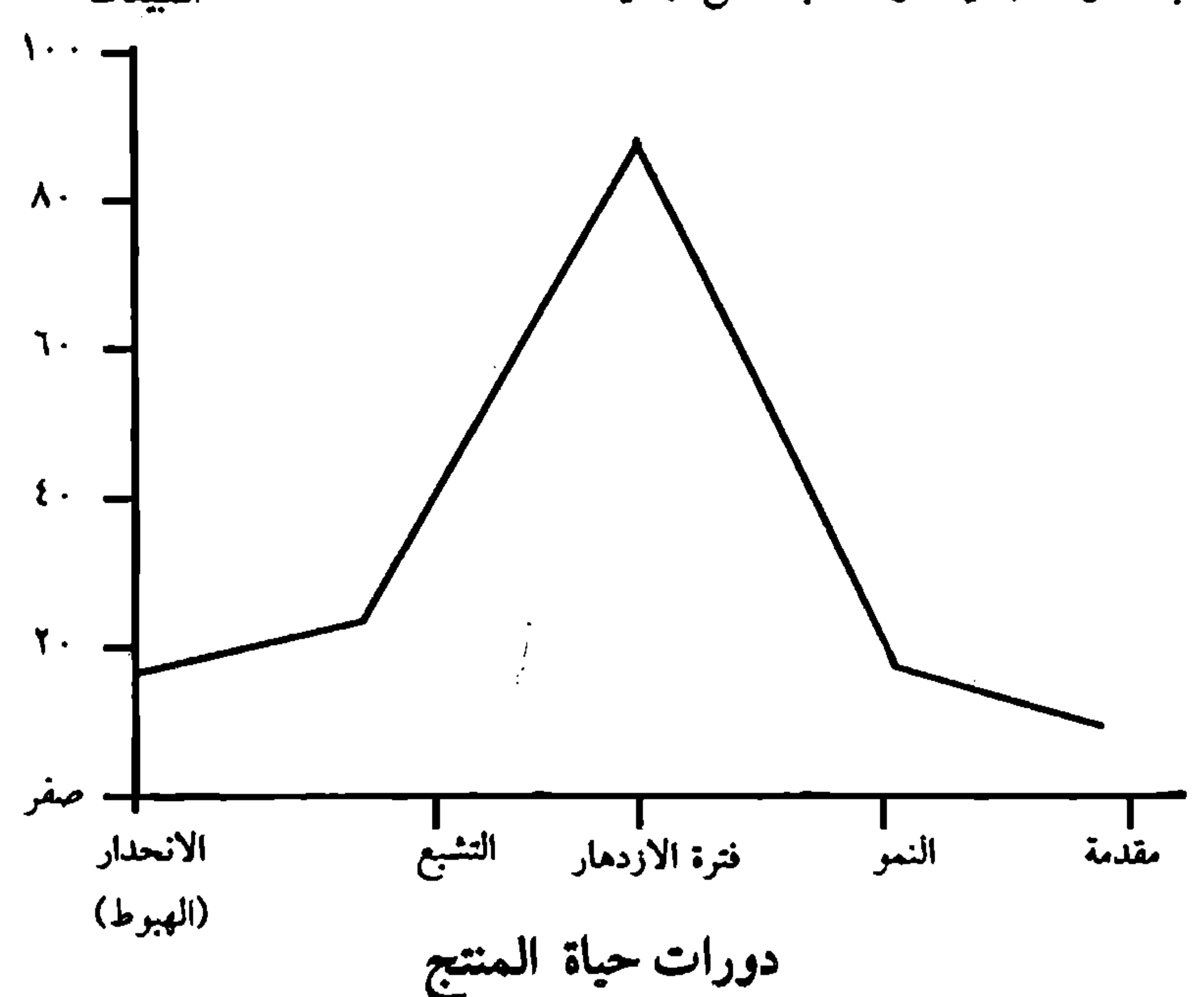
يقول «ويليام شكسبير »: « إن للإنسان سبعة أعمار، فكلما كبرنا فى السن كلما تغيرت نظرتنا للحياة نتيجة للتغيرات الحياتية». فما يظهر فى مرحلة سنية على أنه فجوة خالية سرعان ما تلتئم تلك الفجوة فى مرحلة سيئة أخرى من خلال الخبرة والممارسة، وبالمثل فإن كل فجوة تنتج عن أخذ منتج من الرف سرعان ما يتم وضع منتج آخر مكانها، فكل المنتجات والخدمات التى تصل إلى السوق لها بداية ووسط ونهاية.

فى البداية، حوالى عام ١٨٩٤ كانت الأسطوانات بدعة سيطرت على تفكير الناس. ولكن فى الواقع قبع الاستديو التجارى الأول للأسطوانات عام ١٨٩٧ . وبعد ذلك بدأ الناس فى شراء الأسطوانات؛ لكى يستمعوا إليها فى منازلهم مما زاد الطلب عليها، وشجع إنتاج المزيد من تلك الأسطوانات، فلجأت شركات التسجيل إلى التعاقد مع فنانين أكثر ،وبعد ذلك وجد الراديو الترانزستور والذى فتح أسواقًا جديدة كما اخترع جهاز أصغر مما أدى إلى زيادة الأسطوانات التى استمرت فترة طويله. وتعد العملية كلها مثالا ممتازا لدورة حياة المنتج، وتوضح دخول المنتج إلى السوق وتحقيق المبيعات ثم الوصول إلى القمة وبعدها الانحدار. وتبعًا لمصادر صناعية خلال عام ١٩٩٧ حققت مبيعات المملكة المتحدة من الأسطوانات والأقراص المضغوطة «CD» وشرائط الكاسيت مبلغا تجاوز ١,٨ مليار جنيه إسترلينى . ومن المستهدف أن ترتفع تكنولوجيا أسطوانات الفيديو الرقمية بهذه المبيعات فى القرن الحادى والعشرين.

واليوم - وخاصة فى عالم التكنولوجيا والموضة والألعاب - نجد أن دورة حياة المنتج قد تستمر فقط ما بين ستة أشهر إلى سنة.

وقد قللت شبكة الإنترنت من دورة حياة المنتج وذلك من خلال إيجاد منتجات تسمى (Cyber - Brands) .

وفى بداية دورة حياة المنتج تكون ضعيفة جدا، ولكن بتطبيق عملية التسويق الابتكارى سوف يتعرف الناس على الشركة وبالتالى، يشترون منتجاتها أو خدماتها. وإذا افترضنا أن كل شىء يسير تماما طبقًا للخطة، فسنجد أن عملية التسويق بشركتك فى صعود مستمر، وأن منتجك يحقق المزيد من النجاح، وفجأة نجد أن منتجك بدأ فى الهبوط وإما أن تنتهى بقطاع «المنتجات التافهة» أو أن تبحث عن طرق لإعادة البناء أو التجديد أو أن تبدأ من جديد .



دورات حياة المنتج

هل تعلم ؟

أنه إذا كنت تسـوق خدمة أو منتـجا منزليا غـير موسمى مـثل خطة إنقاص الوزن أو اشتـراك مجلة، فإن ذلك يزيد من أرباح الشـركة فى بداية العام.

وتود فرق المـبيعات دائمـا إلى عملية انتـشار العملاء والـتى تقسم المستهلكين إلى فئات كما يلى:

- **المجددون:** وهم الذين يقومون بتجربة أى منتج جديد.
- **المجربون الأوائل** :وهم قادة الرأى الذين يطبقون أفكارا جديدة بشكل مبكر ولكن بحرص.
- **الأغلبية المتأخرة** : المتشككون الذين يشترون بعد أن يشترى كل الناس، أى يجربون الشىء بعد أن يكون كل الناس قد جربوه.
- **المتلـكئون:** وهـم المتشككون فى التغييـر، ويشترون فقط حينما يصبح الأمر عاديا.

وغالبا ما يقسم الباحثون المـستهلكين إلى مجموعات فى أنواع دورة الحياة ،فـفى المملكة المتحـدة تقسم دورة حياة الذكاء الناس تـبعًا للدخل والوظيفة.

خطوات دورة حياء الذكاء وهى :

- **الاتكاليون:** وهم تحت سن الـ ٢٤، يعيشون فى المنزل أو طلبة.
- **قبل تكوين العائلة** : تحت سن الـ ٣٥ ولهم مسكنهم الخاص، ولكن لا يوجد لديهم أطفال.

- **العائلة** : هم المسؤولون عن كسب العيش تحت الـ ٦٥ سنة، ولهم أولاد فى المنزل.
- **الكبار** : تضم كل الكبار الذين ترك أبناؤهم المنزل أو الذين تعدوا الـ ٣٥ وبدون أطفال.

هل تعلم ؟

أن أول شركة إنجليزية تستخدم اسم تجارى مميز لخط إنتاج لديها كانت «ريكتس ويلز» والتى أنتجت عام ١٨٤٧ تبغا مقصوصا وأسمته «بيست بيردز».

التسويق فى حيز التنفيذ

فى تسويقك لقوالب شيكولاتة متماسكة أى لا تسيح وضح كيف ستقوم بحث أو تشجيع فئات المستهلكين المختلفة على الشراء ابتداء من المجددين حتى المتلكئين.

فى مجال تكنولوجيا المعلومات الأفضل فقط هو الذى يبقى.

دعنا نعود إلى قصة التسجيلات، اليوم لدينا الأسطوانات المضغوطة، ومن المحتمل أن يحل محلها الأسطوانات الصغيرة أو أسطوانات الفيديو الرقمية. وبمجرد مد السوق بخدمة أو منتج معين يتم اختفاؤه، وهذا المصطلح التسويقى يطلق عليه مجازاً (التفكيك) أو الاستبدال، أى حينما تبيع شركة منتجا جديدا على حساب منتج موجود

أو مشابه، ومثال على هذا المصطلح، والذى يضايق الكثير من الناس، حينما تنتج شركة حواسب آلية حاسبًا شخصيا ثم سرعان ما تقوم باستبداله فوراً بموديل أحدث يجبر الناس على شرائه، وطالما أن علامة شركة الحاسب التجارية محفورة فى أذهان المستهلكين رمزاً للتجديد، فإنه يمكن للشركة أن تستمر فى عملية استبدال الموديلات إلى ما لا نهاية.

ويمكن أن تكون أرقام المبيعات خادعة، تماما مثلما تفكر فى أن «منتجات عالية الجودة» قد تحولت إلى «منتجات تافهة» فلاحظ تذبذب الأسعار فى السوق، وهذا أمر عادى فى الحياة، ويمكن أن تعزى السبب فى ذلك إلى أن منتجك يحتاج فقط إلى تشجيع أكثر من جانبك لنجاحه. ويعتمد ذلك على طرق إدارتك لدورة حياة المنتج، فالأداة الجيدة لدورة حياة المنتج تختصر طرق فهم عناصر معينة فى المفهوم كله، غير أن هذا لا ينجح مع كل نوع من المنتجات أو الخدمات. وبخصوص الإمساك بزمام الأمور، فإن المنحنيات ليست بتلك الاستقامة التى تتخيلها فهى تأخذ أشكالا عديدة، فبعضها يكون موجات ممتدة، بينما الأخرى تكون موجات قصيرة.

تشكيل مراحل دورة حياة المنتج يعتمد عليك من البداية إلى النهاية، أى مرحلة الإنتاج حتى مرحلة صعوده وانحداره فى السوق. والأكثر من ذلك : أنك إذا خططت لكل ما تريده فى كل مرحلة، وحددت طريقة التنفيذ قدر الإمكان؛ لأمكنك بالتالى زيادة إنجازاتك والاستفادة منها .

وعند الانتهاء من كل شيء ، فإن نموذج دورة حياة المنتج يرشدك إلى طريقة تأسيس منتج أو خدمة تستمر العمر كله. وكما هو الحال فى دورات حياة الإنسان الطبيعية، فإن الأرضية الصلبة أو الأساس المتين يعزو إلى التخطيط المسبق وإلى دقة الأبحاث بالنسبة للمنتجات والخدمات. وفى الحقيقة لا أحد يعرف إلى أين تقودنا الحياة، ولكن على الأقل يمكنك ترتيب بيتك لتواجه كل مرحلة بثقة. ومثلما يدخل منتجك أو خدمتك مرحلة النمو والنضج، فإنه بفضل التخطيط المركز والرعاية الحريصة، فإن دورة حياة منتجك أو خدمتك يمكن أن تكون طويلة ومزدهرة.

مراحل دورة حياة المنتج :

دعنا نتناول كل مرحلة خطوة بخطوة:

مقدمة : (المرحلة التمهيدية) :

لديك منتج أو خدمة مميزة، وأنت تعرفها تماما ولكن فى عالم التجارة لم يتحقق حتى الآن النجاح الذى تتوقعه، وعليه يصبح عليك أن تحدث دويا هائلا لمنتجاتك، فبالإضافة إلى الإعلان عن السعر المناسب يجب أن تعمل على جذب الفئة المناسبة من المستهلكين لمنتجك (انظر تحديد الاحتياجات بالفصل الرابع) . فعمل عرض بسعر خاص لمنتجك لمدة محدودة يمكن أن يجذب إليك جمهورا كبيرا. ويسمى ذلك أحيانا (استراتيجية تحطيم الأسعار). وإذا ما اخترت هذا النهج يمكنك زيادة سعر المنتج تدريجيا.

ويمكنك بدلا من ذلك وضع سعر عال لمنتجاتك، وهو يقلل من مساحة منتجك فى السوق، ولكنه يستهدف فئة معينة من الجمهور ترغب فى أن تدفع للحصول على منتج لا يستطيع الآخرون الحصول عليه بسهولة . ويسمى ذلك باستراتيجية (أخذ وش السوق) بالمفهوم العامى. (انظر تكلفة التسويق بالفصل الثانى). وغالبا ما تستخدم هذه الطريقة من قبل شركات التقنية الحديثة عند تقديمهم لمنتجات حديثة للمنزل مثل أجهزة «الهاى فاى». وأهم ما فى هذه الطريقة هى أنك تبنى أساسا قويا من العملاء المميزين، وبعد ذلك يمكن زيادة الأرباح من خلال الخفض التدريجى للأسعار من أجل البيع للفئات المتوسطة التى تتطلع إلى شراء منتجات أو خدمات عالية القيمة.

وهناك نقطة تتعلق بالمرحلة التمهيدية فى دورة حياة المنتج ينبغى التنبيه عليها، وهى أن تتأكد من أن لديك البنية التحتية التى تضمن تمسك عملائك بمنتجك أو خدمتك،فالتوزيع الضعيف يشكل كارثة، فهو يعطى الفرصة لمنافسك للانحياز إلى الجمهور وتقديم بديل فورى للعملاء.

والترويج لأى منتج أو سلعة يتطلب أموالا؛ لذلك فالخطوة الأولى التى يتوجب عليك اتباعها هى أن تستثمر فقط فى المنتج الذى يتيح لك على الأقل استرداد التكاليف التى أنفقت فيه فى أسوأ الفروض.

فحتى فترة السبعينيات كان على الخدمات أو المنتجات أن تحقق بالتدريج تواجدا فى الأسواق إلى تحقيق الطلب المنشود عليها. أما اليوم

فإن العالم التجارى يتحرك بسرعة كبيرة جدا لدرجة أن وزير الخزانة الإنجليزى فى أكتوبر ١٩٩٧ عندما بدأ نظاما إلكترونيا جديدا فى بورصة الأوراق المالية، وقبل أن ينهى خطبة له استغرقت فقط ٣٠ ثانية، انتشرت الشائعات حول مساعيه وأفكاره فى اتحاد النقد الاقتصادى الأوروبى، ونتج عنها تحول لون جميع شاشات العرض الإلكترونية فى كل البورصات إلى اللون الأحمر وتركوه منفعلاً.

واليوم ولترك انطباع ولو بسيط عن السوق المستهدفة، يجب عليك إزالة جميع العقبات التى تعترض عملية التسويق عن طريق وسائل الترويج والإعلان الابتكارية. وليس هذا فقط بل يجب أن تكون وسائل الترويج لديك مصممة بشكل ابتكارى بحيث إنه بمجرد استرداد مصاريفك يمكنك أن تتحرك وبسرعة لتحقيق أرباح حقيقية.

نمو المنتجات :

لنفترض أن منتجك أو خدمتك قد اجتاز المرحلة التمهيدية، فإنه يدخل بعد ذلك إلى مرحلة النمو ويتطلب ذلك توفير سبل النجاح له. ولكن احذر ، فالعالم الخارجى كبير ومليء بالأحقاد والمخاطر، وبالطبع فإن منتجك لا يكون بنفس التميز الذى دخل به السوق لأول مرة. وبعد ذلك نبأ سار للشركات الأكبر التى تريد القفز على حساب نجاحك. وتشير الإحصائيات العامة إلى أن حوالى ٦٠٪ من الشركات تفشل خلال السنة الأولى من بدء عملها، ففى المملكة المتحدة وطبقا للإحصائيات الرسمية الحكومية حوالى ١٣ ألف شركة عام ١٩٩٦ انهارت وأفلست

وكان هذا فى قـمة الانتعـاش الاقتصـادى لبريطانيا، لـذلك يجب توخى الحرص.

هل تعلم ؟

أن كلمة منك قد تصبح أحـد أقوى أدواتك، فصناع لعب الأطفال «بانادى» قد اختبـروا عملية التسويق عن طريق طرح لعبـة «التاماجوتش» لبنات المدارس فـى طوكيو، وقد أخبـرت البنات أصحابهن وسـرعان ما كانت كل واحدة منهن ترغب فى اقتناء هذه اللعبة لنفسها.

ولكن ليس الأمر كله بهذه الكآبة. فى خـلال مرحلة النمو يمكنك أن تتوقـع أرباحا بالإضافـة إلى ارتفاع نسـبة المبـيعات، ولأن عـملاءك يعرفونك ،فإنهم يميلون إلى التعامل معك مما تعد فرصة جيدة لتبيع لهم بعض الخدمات أو المنتجات المكملة، كمـا أنه يعد وقتا مناسبا للتحدث مع وكلائك وموزعـيك. فقد أثبتّ قيمتـك ووضعك فى السوق . والآن حاول أن تقتنص فرصا أخرى للترويج والإعلان عن منتجاتك لخلق البيئة الملائمة لمواجهة طلب السوق.

النضج / التشبع :

سـوف يأتى يوم يتـشبـع الناس فيـه من بضـاعتـك حتى أفـضل عملائك. ويـمكن تشبيه هذا المـوقف حين تنظر إلى نفـسك فى المرآة وتغوص فى هذه المرحلة من العمر حينما تكون مستعدا لعمل أى شىء، ولكن التجـاعيد التى تحت عينيك تـشير إلى أنك مجهـد جداً ولن تقدر

على فعل أى شىء، وتنظر بعمق خلف البريق والمساحيق التى على الوجه، وسوف تلاحظ آثار الزمن على وجهك. ستنحدر الأرباح وسوف تهبط الأسعار وأنت تحاول أن تؤمن أو تدافع عن مركزك فى السوق. فعندما تكون على القمة فإن فرصتك تصبح محدودة. وتقوم بتخفيف أسعارك فى مواجهة المنافسين فماذا عساك تفعل لتعطى نفسك مهلة لالتقاط الأنفاس؟

قم بعد العطايا الإلهية التى فى صالحك، ولكى تحافظ على أسهم سوقك؛ ركِّز على تشجيع عملائك الحاليين لكى يظلوا مخلصين لك بدلا من المغامرة فى مراعٍ خضراء وغير مجربة لا تدرى ماذا ستجنى من ورائها.

باريتو :

ابتكر الاقتصادى والاجتماعى السياسى الإيطالى «ويلفريدو باريتو» (١٨٤٨ - ١٩٢٣) قاعدة باريتو ٨٠: ٢٠ - قانون الأشياء الكثيرة التافهة والقليلة الهامة. وتعتمد هذه القاعدة على الفكرة التى تقول: إنه بالنسبة لمعظم الأعمال التجارية فإن ٨٠٪ من القيمة المحتملة يمكن تحقيقها فقط بـ ٢٠٪ من الجهد . وهناك الكثير من الأعمال التجارية تستخدم الـ ٨٠٪ الباقية من أجل أرباح قليلة نسبيا. ويمكن أن يكون ثمرة ذلك أقل مما جنيته فى البداية، وتخيل مثلا ماذا يمكن أن يحدث إذا أنتج مصنع بضائع ٨٠٪ منها فقط جيد. فأصحاب الأسواق المبتكرين لا يمكنهم تحمل النظرة إلى العالم بهذه الطريقة.

طريقة أ ب جـ :

تقسم طريقة التسويق التى يطلق عليها :أ ب جـ المنتجات إلى إما بنود سريعة الدوران أو بنود يكون الطلب عليها قليلا، وقاعدة «باريتو» تفترض أن ٢٠٪ من منتجاتك التى تتآلف من بنود سريعة ومتوسطة الدوران سوف يمثل ٨٠٪ من دوران البضاعة، ومن خلال خبرتى ينطبق نفس الشىء على العميل. فكافئ عملاءك لوفائهم لك وسوف تجد أنهم بالمقابل يكافئونك على حساب منافسيك. وبالمثل يجب أن تعتنى بموزعيك. وإذا أتحت لهم فرصة التخلى عنك خلال مرحلة النضج أو التشبع من دورة حياة منتجك، فمن الممكن أن تخسرهم للأبد، وهذا هو أحد الأسباب التى تدعو العديد من الشركات فى مرحلة النضج إلى أن يركزوا على الترويج لمنتجاتهم لدى الموزعين والبائعين أكثر من الترويج لدى المستهلكين أنفسهم.

الانحدار :

حينما ناقشنا دورة حياة المنتج عاليه، ذكرت أن كل منتج أو خدمة تنزل السوق لها بداية ووسط وربما نهاية على الأقل فى بداية تشكيله. فانخفاض المبيعات المستمر هو ناقوس تحذير إلى أن المستهلكين قد استاؤوا من منتجك أو خدمتك، فسوقك يريد أن يتحرك للأمام إما جغرافيا أو تكتيكيا. وفى النهاية يمكنك أن تهجر مركباً إذا كانت تغرق.

أولاً : فإنه قد يكون مجزيًا إذا جعلت سلة بضائعك ومنتجاتك أكثر عصرية.

ثانيا : يمكن التفكير فى التركيز على خدمة أسواق أصغر ما دامت مؤثرة وذات فاعلية.

ثالثا : يمكنك أيضًا أن تكون قادرًا على كبح جماح سقوط المنتج حتى ولو فى ساعة متأخرة. اسأل نفسك لماذا بالرغم من مجهوداتك الشاقة فإن خططك تسير فى الطريق الخطأ؟ لا تخف من أن ترفع سماعة التليفون أو أن تقابل عملاءك وجهًا لوجه، وقم بسؤالهم عما يجب أن تفعله من أجل تحسين منتجك أو خدمتك، وسوف تفاجئ برغبة الناس فى مساعدتك وخاصة حينما تسعى إلى الحصول على ملاحظاتهم على شركتك، والأمر كله عبارة عن تبنى وجهة نظر قبل القفز إلى النهايات.

ولكن فى نهاية اليوم إذا لم تأت بنتيجة جديدة، فإن الوقت يكون قد حان للتحرك ، وعليه انتقل إلى المرحلة الأخرى من الحياة، وتعلم من نموذج دورة حياة المنتج السابقة وطبقها فى المرة القادمة.

الأسئلة الملائمة حول دورة حياة المنتج :

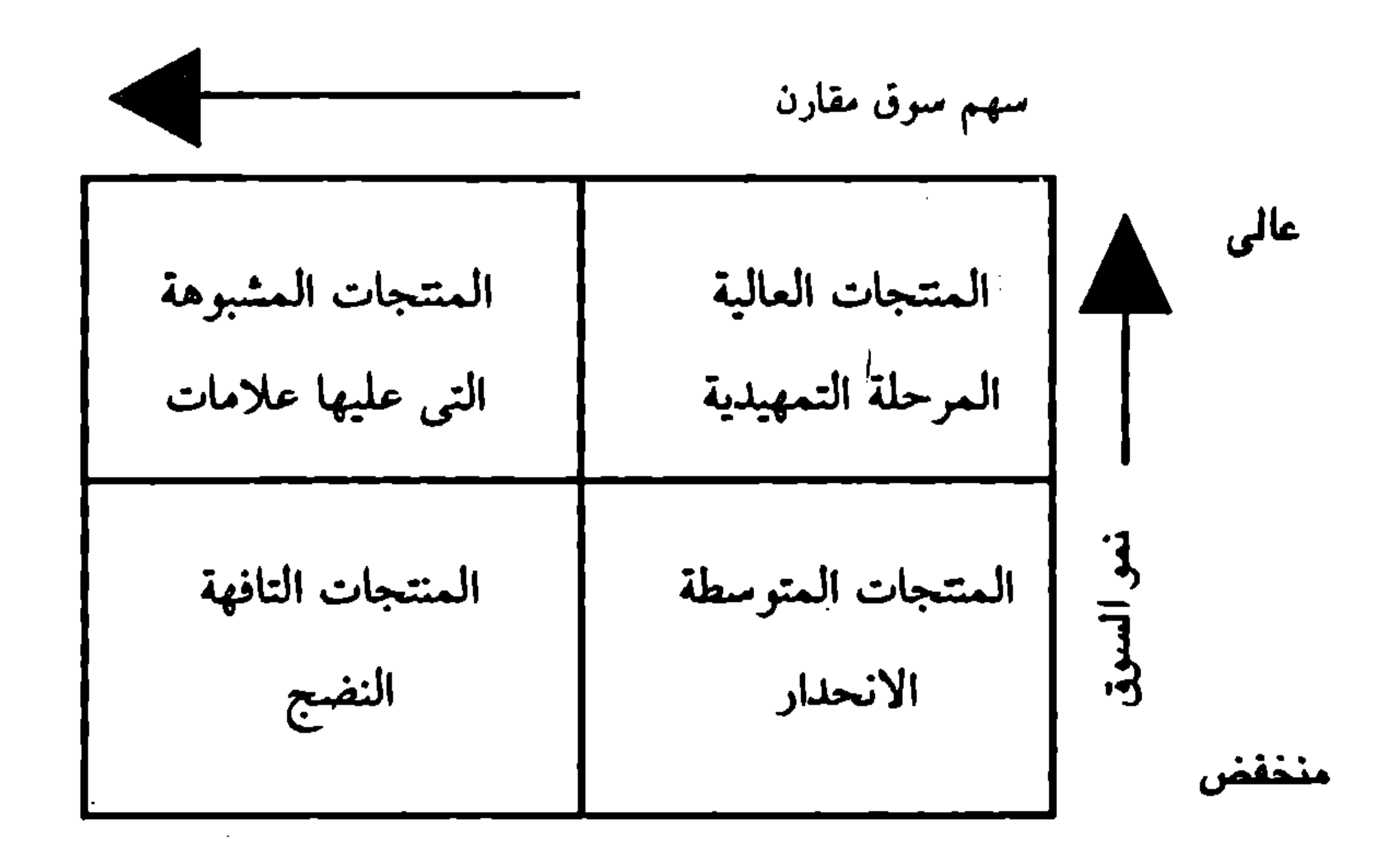
الأسئلة الرئيسية التى تسألها إذا وصل منتجك لآخر دورة حياته التسويقية تتضمن :

- من البداية هل حاولت تقليل مخاطرك؟
- هل يستحق المنتج جهدا أكبر يبذل مرة أخرى؟

- هل تستطيع أن تدخر استثمار هذا المجهود الإضافى؟
- هل يمكنك تحديد الأخطاء السابقة؟
- هل يمكن أن تمنع الوقوع فى هذه الأخطاء مستقبلاً؟
- هل يمكنك التفكير دون إلقاء اللوم على الآخرين لفشلك وبدلا من ذلك هل يمكنك تحديد الأشيــاء التى تم تنفيذها خطأ فى العملية التسويقية؟
- هل استسلمــت لأنك لا تستطيع استثمــار أى أموال أخرى، أم أنك فقدت عزمك؟
- كن صريحًا هل أنت مللت من الأمر كله وتريد تحديًا جديدًا؟
- هل أنت أسأت إدارة فريقك ومن ثمَّ فقدت ولاءهم للشركة؟
- هل أنت شجــاع بما فيــه الكفاية للاعــتراف بالهزيــمة، وعندك الجرأة لإعادة خططك مرة أخرى؟
- (إنها ليست قضية معينــة لمنتج أو خدمة) فهل تعرض صحتك للخطر مقابل مصلحة أو ربح؟

التسويق فى حيز التنفيذ

اذكر بالتفصيل دورة حياة منتج على شبكة الإنترنت.



مصفوفة بوسطن لدورة حياة المنتج

ثورة الثمانينات :

«الزبون دائما على حق» :

شهـدت فترة الثـمانينات الاندمـاج بين أسواق الجمـلة والأسواق المبـاشر، وأصبحت عـملية البيع مـباشرة من خـلال الاتصال. ونظرت الشركات إلى الاقتصاد على أنه عمل مباشر يتم من خلال الاتصال حيث إن مراقبة الـمنتج والربح تتطلب النظر إلى العالم مـن منظور عالمى بدلاً من منظور سلعة مـحلية . وقد يكون ذلك أحد أسبـاب حصول «سونى» على تسجيلات CBS وأفلام كولومبيا بعدها بعامين. وامتلكت «سونى» الموسيقى والتكنولوجيـا و ألعاب الحاسب الآلى، والأسطوانات والأفلام لتسيطر عمومـا على دورة حياة التسلية بالكامل. وتشمل عـملية التسويق

الدعاية للمنتج من خلال التليفزيون والصحافة والملصقات والراديو بالإضافة إلى المزايا أو الفوائد المستهدفة من التسويق المباشر، فلم تعد هناك فكرة «جمع المنتجات بسعر مرتفع وبيعها بسعر رخيص قائمة، ولكن قدم للناس طلبهم بالسعر المناسب»

من نموذج مصفوفة بوسطن :

لقد ازدهر سوق الاستشارات الخاص بمصفوفة بوسطن، وزاد عدد المستشارين فى هذا المجال، وقدموا بدائل لتلك المصفوفة، واختلف رجال التسويق حول مدى فعالية مصفوفة بوسطن والاعتماد عليها ، فالبعض كان يرى أنها تقضى وقتا كبيرا جدا فى اهتمامها بأسهم ونمو السوق، بدلا من التركيز على قضايا التسويق الحقيقية مثل الحصول على مكان للمنافسة فى السوق . والآخرون يرون أنه نظرا لأن المنتج أو الخدمة تقع فى مربع واحد من المصفوفة بالتحديد ،فهى لا تتبع دائما طريقة أن التدفق النقدى يجب أن يعكس هذا المربع من المصفوفة.

إلى مذبحة بوسطن:

بمجرد أن انتشرت كلمة عن مصفوفة بوسطن بأنه لم يتم صياغتها بشكل كامل مثلما ظهرت أول مرة تكثف مقدار النقد ضدها :

ماذا لو أن المنتجات غير ممولة ذاتيا؟ تعالى لتفكر فى هذه النقطة. من الذى قال : إن جميع المنتجات عالية الجودة سوف تصبح منتجات متوسطة ،بمعنى إذا كانت الموضة بصفة عامة هى أى شىء

يتبع، إذًا أليس من باب الحكمة أن تزيد من التدفق النقدى والأرباح، بينما يظل مستوى الطلب على المنتجات كما هو بالرغم من أنه قصير المدة؟

وما لاشك فيه، كان لابد من وجود بديل لمصفوفة بوسطن، فشركة «جنرال إلكتريك» بالولايات المتحدة انضمت مع شركة «مكنزى» لتكوين شركة «جنرال إليكتريك» ماركت إتراكتفنيس - كومبيتيتيف بوزنيشن موديل (lgemacpm) وبمجرد أن تغلب رجال السوق أو التجار على مشكلة نطق اسم الشركة فقد أعجبوا بالطريقة التى عملت بها.

وبدلا من الالتزام بأسهم السوق كمقياس لقوة المنافسة، فقد استخدمت شركة Gemacpm مع نماذج أخرى عناصر تضمنت:

* السمعة.
* التوزيع.
* نطاق تحسين فوائد التكلفة.
* سهم السوق.
* نقاط الاختلاف الرئيسية.

بالإضافة إلى معايير القيمة المضافة الأخرى بالسوق والتى تضمنت:

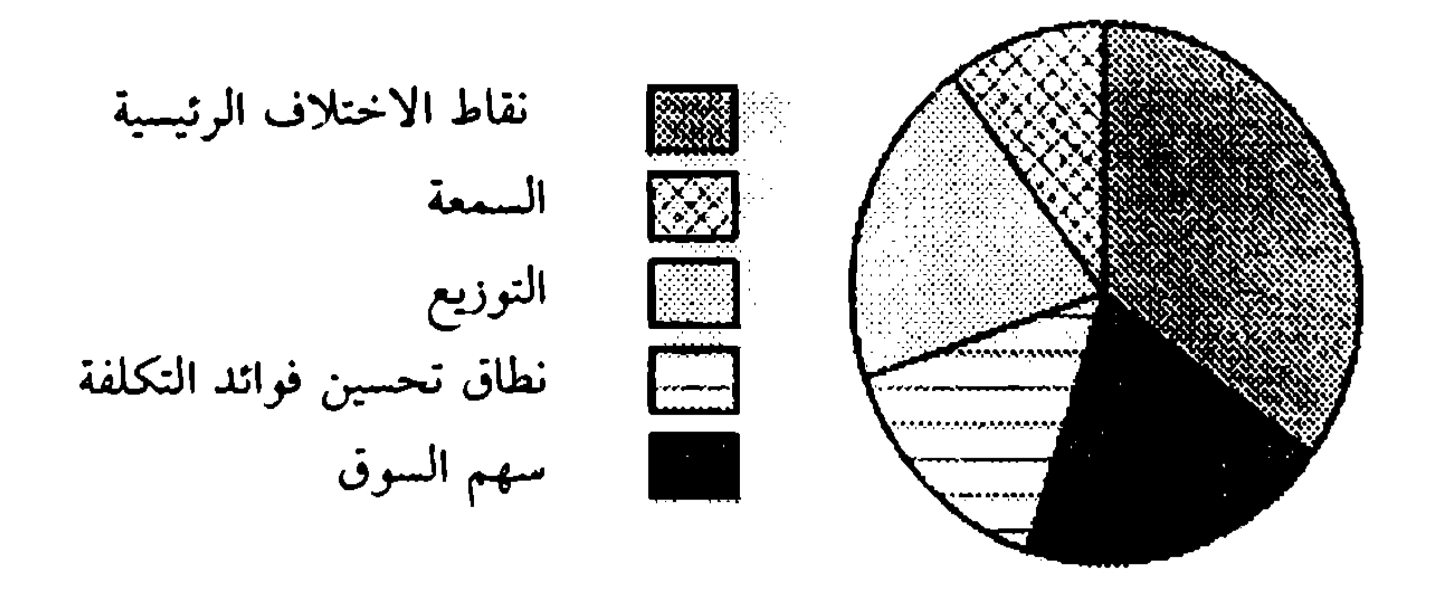
* احتمال الربح.
* الفروق التنافسية.
* حجم السوق.

* الفوائد التنافسية
* العناصر الاجتماعية والسياسية والقانونية.
* معدل نمو السوق.

وبالطبع فإن أصحاب الأسواق يستخدمون فقط المعايير المتعلقة بمنتجاتهم أو خدماتهم. وغالبا ما يتم فى النماذج وزن كل عامل بالعدد، فكلما ارتفع العدد «أو الوزن» كلما زادت أهمية المعايير .

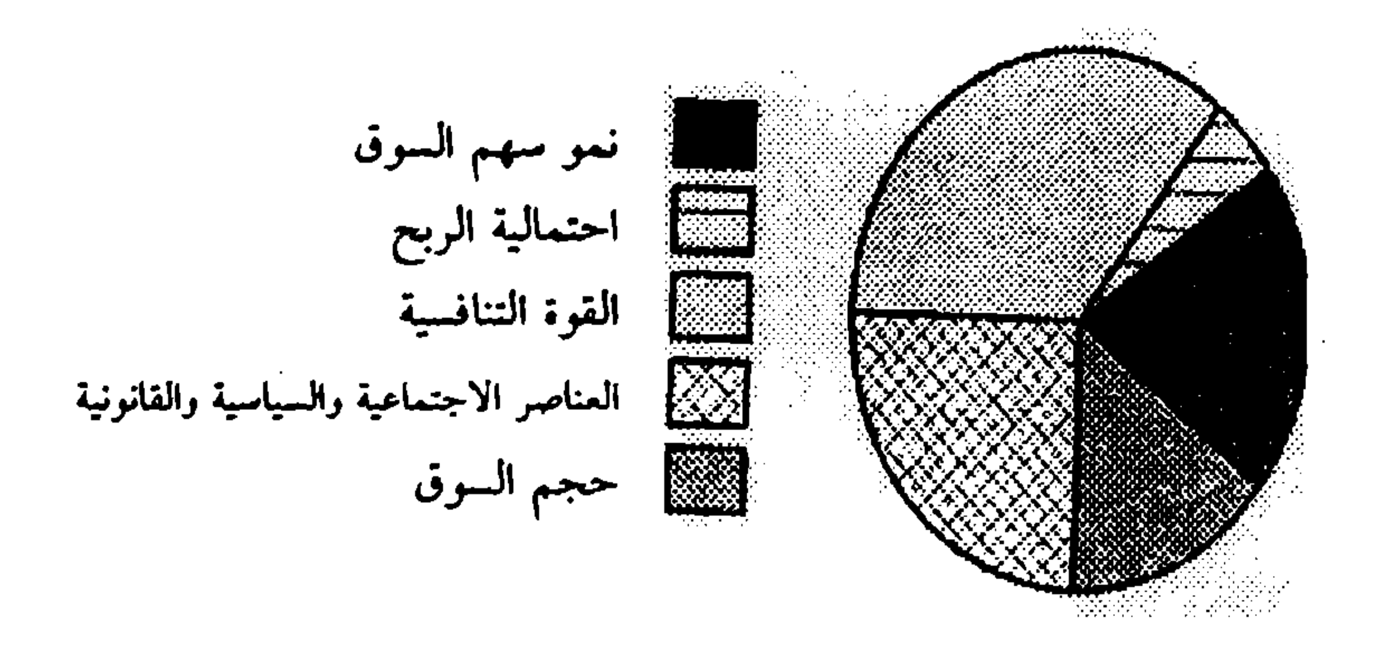
فمثلا (الوزن من ١)

القوة التنافسية :	
السمعة	٠,١٠
التوزيع	٠,٢٠
نطاق تحسين فوائد التكلفة	٠,١٥
سهم السوق	٠,٢٠
نقاط الاختلاف الرئيسية	٠,٣٥

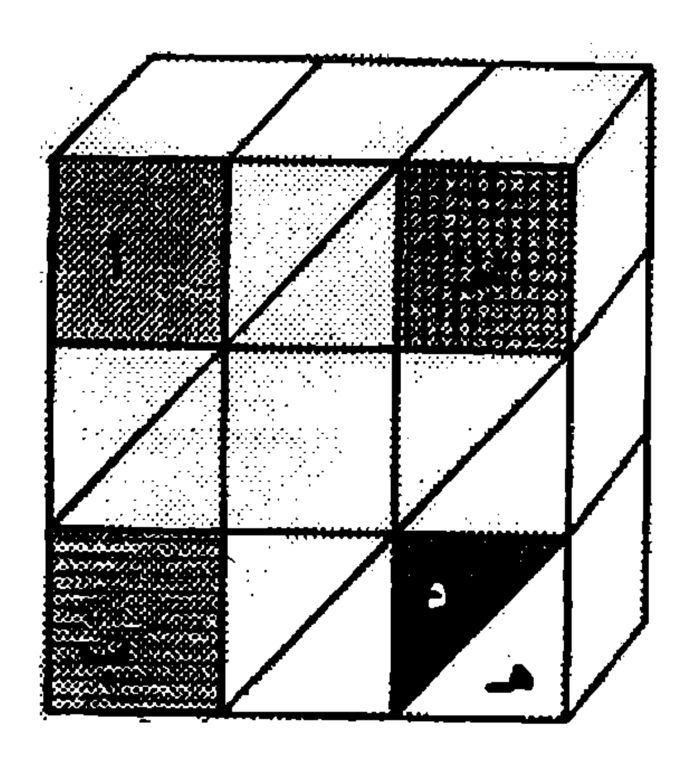


جاذبية السوق :

احتمالية الربح	٠,٢٥
القوة التنافسية	٠,٣٥
العناصر الاجتماعية والسياسية والقانونية	٠,٠٥
حجم السوق	٠,٢٠
معدل نمو السوق	٠,١٥

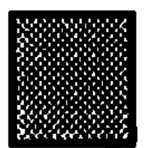


ومثل مسابقة ملكة جمال الكون، فقد تم قياس كل عنصر من ناحية جاذبية السوق والقوة التنافسية ، وفى النهاية تم ضرب المعدل (من عشرة) فى الوزن ، وأوضحت النتائج قيمة المنتج من ناحية وضعه وتقييمه فى السوق.



ملحوظة : كل مساحة فى المصفوفة مرتبطة بهدف تسويقى استراتيجى.

المساحات :

أ - ابن : 

أنت فى أعلى مكان - بطل له ثقله «مثل النجوم» فى مصفوفة بوسطن لذلك قم بترتيب أمورك ووجه مجهوداتك إلى المبيعات، ونم حصتك فى السوق، ولا تنس أن منافسيك لديهم أيضًا مكانة قوية لذلك يجب أن تكون مستعدا دائما للدفاع عن مصالحك.

ب - توقف :

ويعادل ذلك المنتجات المتوسطة فى مصفوفة بوسطن.

يجب أن يكـون هدفك هو الحـفاظ علي أربـاحك وحصـتك فى السـوق، فالسـوق ليس بتلك البـهجـة التى تتخـيلها، ولـكن منافسـيك جاهزون دائما، فكن جاهزاً للمنافسة وارتدى قفاز التمرين.

جـ - ابن / حافظ / احصد :

هذه المنطقـة خادعة إلى حـد ما ومساويـة «الموضوع المنتـجات المشبوهـة التى عليها علامات استـفهام» فقد يكون منافسـوك ضعفاء فى عدة جولات فى حلبة السوق، وفى هذه الحالة ادخر طاقتك وابن قوتك، ولكن عليك توخـى الحذر فقد يكون هـذا الضعف من جانب منافـسيك مصطنعا ويكون لديهم رصيد أو احـتياطى يظهرونه فى الوقت المناسب، لذلك يجب أن تكون على أرضية صلبـة ، فإن لم يكن هناك التزام طويل الأجل لمنتجك أو خدمتك فقد تحصد نتاج جهودك فى هذه الحالة.

د - احصد :

هنا جهِّز لكمة قوية لتحمى أموالك، فجاذبية السوق وقوة منافسيك فى انحطاط ،فبلطمة سريعة حازمـة وموجهة يمكنك أن تراهم مطروحين على الأرض.

هـ - فكِّك سريعًا :

بسرعة احصل على أكبر قدر من السيولة النقدية، سواء عن طريق

إنزال بعض البضائع أو البيع السـريع المكثف ، فالآن حان الوقت لتوزيع ضرباتك ما بين يمنى ويسرى إلى أن تنتهى المباراة لصالحك.

فترة التسعينيات الواعدة:

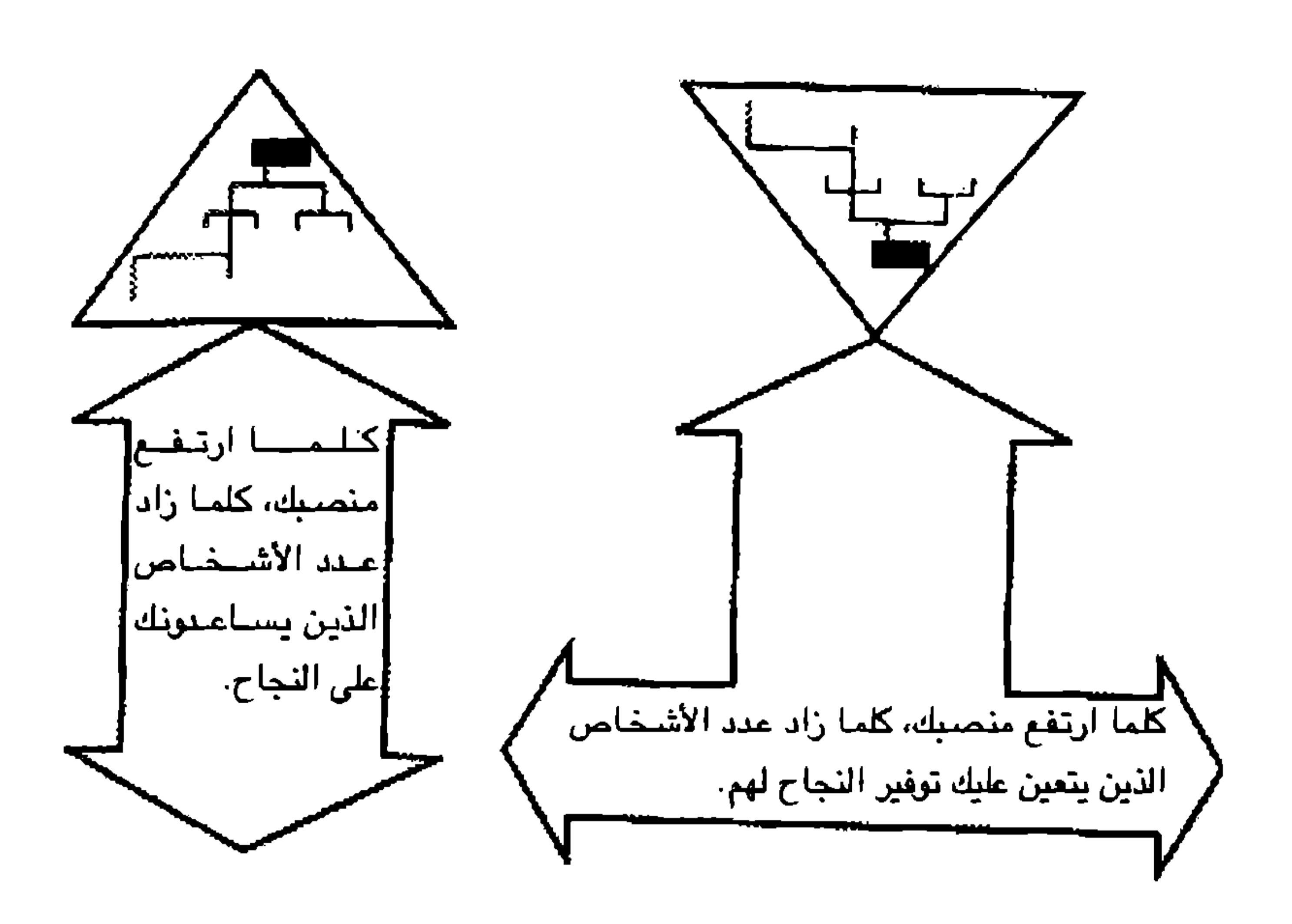
التسويق بين الصعود و الهبوط:

إن الإنفاق الشديد للـحصول على مكاسب خلال فتـرة الثمانينات أدى إلى الإفلاس فى بداية التـسعينيات، كما أن التنـافس فى التجارة فى العقد الأخير من القرن العشرين أدى إلى هبوط هياكل الشركة، بينما أدى إلى ارتفاع الطموحات والتوقعات المشتركة للموظفين .

كما أن طموحات الموظفين مـن الوظائف التقليدية قد قلبت رأسا على عقـب، وأصبح التسلسـل الوظيفى فى الشركـة لا قيمـة له بعد أن تساوى الجميـع، وأصيب بالإحباط كل من يسعى ليـضطلع بدور أكبر ، كما أدى عدم الأمان والاسـتقرار الوظيفى إلى مستويات عـالية من التوتر فى العمل.

وتعلم المدراء كيف ينافقون رؤساءهم فى العمل، وبدلا من وجود شركة واحدة لتوظيف عدد من الناس، لكى يـنجزوا أعمالا كثيرة وجدت الأكواخ الصناعية المتخصصة أناسا يعملون بمفردهم أو كوحدات عائلية، لكى تقوم بأدوار معينة، ومن هنا كان عصر شبكات الاتصالات، وأصبح الآن لا يهم أين تعمل، ولكن كيف تعمل، وكـيف يتم ربط المجتمعات النائسة ببراعة، وتعنى أيضا أن على الأفراد تعيين أنفسهم كتجار وحيدين

فقط، والتزمت المؤسسات المبتكرة بنماذج إدارة التسويق المحترمة مثل نظرية «بيكون إفنيرس». وهذا يوضح أن الشركات المزدهرة تشجع أولئك الذين على قمة رابطة الإدارة ،ليصبحوا أكثر مسؤولية أمام الناس فى باقى المؤسسة والذين يعتمدون عليهم ليصبحوا ناجحين.



وفى كتابه (The Road Ahead) علق «بيل جيتس» رئيس شركة «مايكروسوفت» قائلا :

إن الكثير من الشركات سوف تصبح فى النهاية أصغر بكثير ؛لأن استخدام طريق المعلومات السريع سوف يجعل من السهولة إيجاد عمل مع موارد خارجية. . . فالكبير ليس بالضرورة صالحا إذا أتى إلى عالم التجارة.

وهناك بعض من الصناعات الصغيرة تبلغ مساحتها حوالى ٢,٥ م × ١,٥ م (٨ قدم × ٥ قدم) . ووفقا لما أورده « مايكل مور » بكتابه الاستفزازى « تصغير الأحجام» فإنه فى عام ١٩٩٦ وحدها تم تصنيع منتجات تبلغ قيمتها حوالى ٩ مليارات من الدولارات من جانب صناعة السجون الأمريكية العامة والخاصة ، ونظرا لهذا المساهمة، فإن المؤسسات الأمريكية كانت قادرة على تصغير أحجام العمالة بمقدار ٤٠٠ ألف وظيفة تقريبا .

وحسبما ذكر « مور » فإن كبار عمالقة الحاسب الآلى ممن لديهم سجون خاصة يقومون بإنشاء وتركيب لوحات دوائر . إن تصغير حجم العمالة فى السجون أصبح أمرا أكثر ربحية لدرجة أنه فى ١٩٩٥ حققت مؤسسة الإصلاح الأمريكية المركز الرابع بين الشركات الأحسن أداء فى بورصة نيويورك .

ويبدو فى العالم من حولنا أن تصغير حجم العمالة له تأثير أقل ولكن ذو أهمية بالنسبة لعالم الأعمال . أما المسوقون التابعون للشركات متعددة الأنشطة، فقد تزايد إسنادهم لوظائف معينة مثل : التصميم وإدارة قاعدة البيانات والرعاية إلى شركات خبيرة فى هذه المجالات ، وهى مقصورة على عدد قليل . وقد كان هناك اتجاه يقول بأن « نتمسك بما نعرفه أكثر ، ونفعله بشكل أفضل » . وقد تبنت الوكالة الأصلية «ساتس آند ساتش» للإعلان مبدءاً مثاليا وذلك بألا تكتفى بأن تكون كبرى ولكن أن تكون أكبر ،وليس فقط أن تكون أكبر بل أن تكون أفضل ، وليس فقط أن تكون أفضل ولكن أن تكون الفضلى بين مثيلاتها .

والشركات التى أرادت تحقيق النجاح قـامت بالاستثمار ثم توسيع قدراتهـا التســويقية الجـوهرية فى مجـالات جديدة، وإذا ما كـان بوسع اليابانيين بناء شىء أكـبر أو أصغر، فإن المنافسة حينئذ سـتكون متبادلة ، وتسفر هذه العملية عن إنتاج الشىء نـفسه ، ولكن بشكل أفضل بتقنيات أكثر وحجم أقل .

التسويق فى حيز التنفيذ

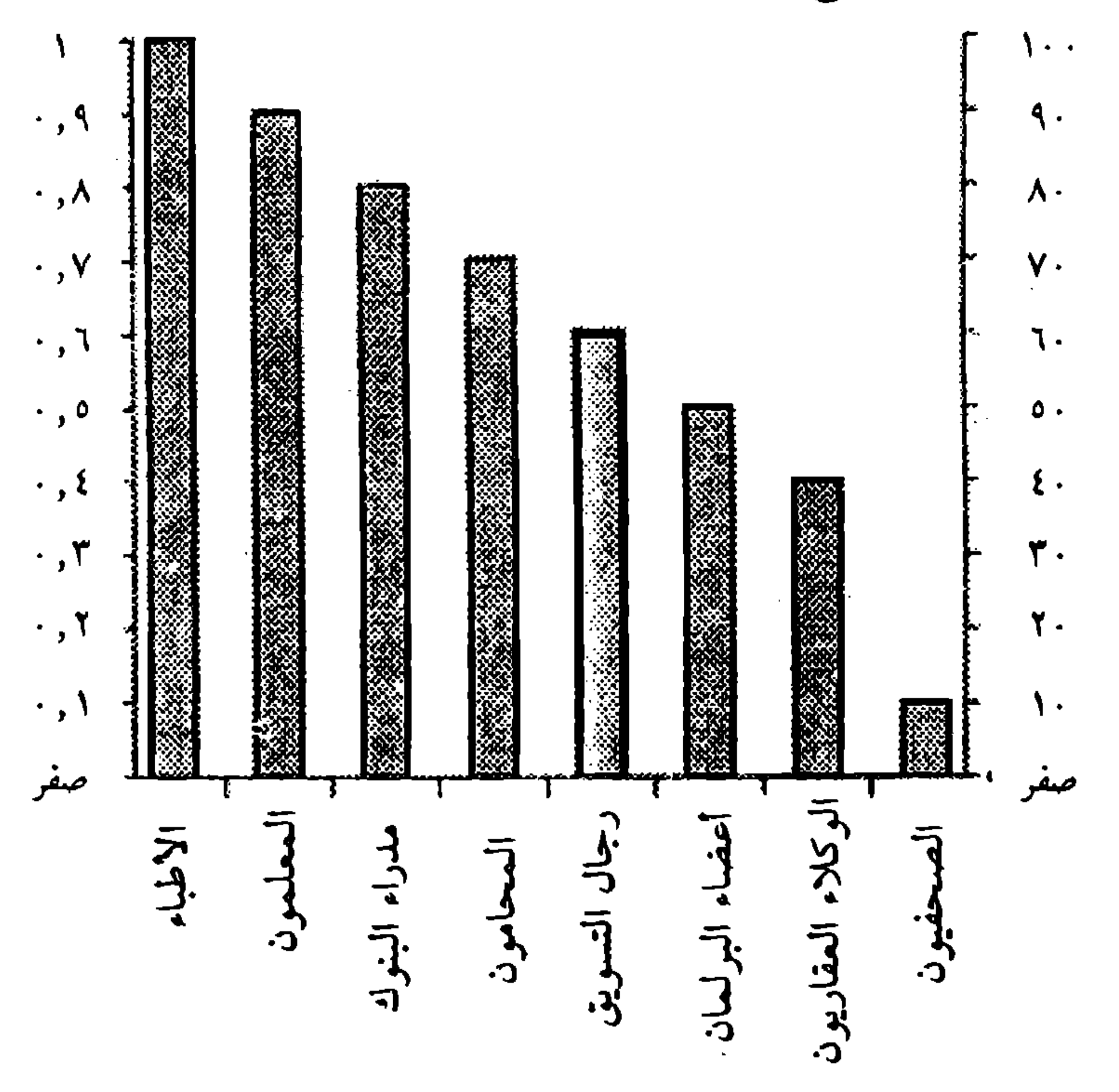
ما هى قاعدة «باريتو» ؟

لقد تقلصت دورة حياة المنتج، وقد تمخض العصر عن نوع جديد من صناعات الخدمات المتخصصة ، وقد كانت البداية قائمة على فلسفة قديمة قدم القرن الرابع عشر حين قال الـسياسى الإيطالى « نيقولو ميسكيا فيللى »: « يحسن الأمير صنعا عندما يحيط نفسه بالمستشارين الجادين » وقد قام التـجار الوحيدون المأزومـون (الخبراء) بالتنافس ضـد بعضهم البعض للفوز بعقود العمليـات . وبذلك تنامت الاستشارات الصغيرة فى كل أنحاء العالم ، وقد قام بعض الاقتصاديين بتقدير النمو السنوى بمقدار ٣٠٪ . وقد كشفت دراسة أجريت فى الولايات المتحدة الأمريكية حقيقة أنه فى أواخر التسعينيات وجد أن حـوالى ٩٠٪ من المراسلات التسويقية المباشـرة التى أسفرت عن أعمال تزيد قـيمتها عن مليـون دولار قام بها محررو الإعلانات الـمستقلون أو تم عملها داخـل إدارات التسويق وليس عن طريق وكالات الإعلان الكبرى متعددة الجنسيات .

وقد تم خفض النفقات الإضافية كثيرا بسبب التقدم التقنى الكبير الذى يتراوح بين روابط الشبكة الرقمية فائقة السرعة للخدمات المتكاملة إلى عقد المؤتمرات الدولية المرئية وشبكة (الإنترنت) .

ولم يعد من المهم من أين قمت بدمة العقد ، إنما المعايير الرئيسية كانت تتمثل فى : هل يمكنك الوفاء بذلك وبأى سرعة ؟

وفى استطلاع للرأى أجرته مؤسسة استطلاع الرأى القومية فى ١٩٩٧ طلب من ألف مستهلك ترتيب ثمان من المهن حسب درجات الثقة، وكانت النتائج مفاجئة تماما .



(المصدر : مؤسسة استطلاع الرأى القومية)

التسويق فى حيز التنفيذ

ناقش حملة تسويقية متضمنة أدوات مقترحة للتواصل التسويقى، وهو الأمر الذى يظهر أمانة المسوقين.

الثورة الإبداعية :

بصرف النظر عن حجم أعمالك أو نوعها، فإنك تمتلك المعين التجارى الأكثر فاعلية ألا وهو عقلك . إن رؤيتك الإبداعية تساعد الشركات على الدخول فى مجالات والتى ربما لم يكن يتصور أنها ممكنة، ومع وجود الكثير جداً من الناس يسعون للحصول على وظائف أقل وأقل، فإن أصحاب العمل حتما ليس لديهم نقص فى الأيدى العاملة ، إنما ما هم فى حاجة إليه هو القوة العقلية . فمثلما سيطوف أحد نوادى كرة القدم الشهيرة حول العالم بحثا عن اللاعبين الموهوبين ، فكذلك سيبحث أصحاب العمل فى كل مكان عن المسوقين الموهوبين .

هل تعلم ؟

فى الولايات المتحدة يتعين على المبدعين فى مجال الكتابة الرمزية على الإنترنت أن يتقدموا عن سفرهم بطلب للحصول على رخصة تصدير لتغطية المعارف التى تحتويها عقولهم .

الوجه المتغير للسوق:

فى عقد التسعينيات تم التركيز على المرونة المهنية والتقدير الكبير للسوق ،وذلك عندما كان للتحولات الحرجة فى أنماط العمل مضامين أكبر حول الهياكل الجوهرية للسوق . فتماما مثلما يمكن لعائل الأسرة التقليدى أن يأخذ معه العمل إلى منزله ، فكذلك المرأة - وهى المديرة التقليدية للمنزل - قامت بالسعى للحصول على مجالات مهنية واستكشافها بعيدا عن المنزل . وهذا مرجعه جزئيا إلى الطلب الكثير على كل « العمال »؛ كى يحققوا أكبر قدر ممكن من الإنتاجية وجزئيا إلى القبول المتزايد للمرأة كجزء من قوة عاملة متكاملة ، لاسيما داخل قطاع الإدارة ، وإبان التسعينيات وجدنا أن نجاح المرأة لم يعد يحبو فى ظل الفرص المحدودة .

هل تعلم ؟

ينمو عدد الوظائف الإدارية التى تشغلها المرأة فى المملكة المتحدة بمعدل ٧,٩٪ سنويا . وفى عام ١٩٩٨ كان هناك ١٥٪ من السيدات يشغلن وظائف إدارية، وبحلول عام ٢٠٥٤ قد تصل النسبة إلى ٦٤,٧٪ (مصادر صناعية).

أما عملية تحرير المرأة فقد أدت إلى زيادة الضغوط الواقعة على الوحدة الأسرية ، فالآباء الشبان يعولون أطفالا ويلزمهم رعايتهم ، وقد كان ذلك يعنى أن هناك حاجة أكثر إلحاحا لزيادة الدخل من أجل توفير

جليسات لـلأطفال ، وهى صناعة صغـيرة متزايدة الازدهار بحكم حـقها الشخـصى . وفى حالة السـيدات البريطانـيات فيمـا بين عمـر الأربعين والخمسة وخمسين، فإنه مع بداية الألفية الجديدة فإنهن سيكن قد عملن لمعظم أعـمارهن . ولذلك ستعيـد تكييف رسائل التسويـق لتتناسب مع آرائهم المتعلقة بالعمل بشأن الحياة . (انظر أيضا « الأخوات يفعلون هذا من أجل أنفسهم »).

ونظرا لاشـتـراك الوالدين فى دور عـائل الأسـرة، فـإننا نجـدهم يتـوسعون إلى تـغييـرات اجتـماعيـة مهـمة تتطلـب اهتمـام المسوقـين الإبداعيين، بمعنى المسؤوليات المعقدة الواقعة على عاتق الرجال والنساء . وقد أشار تقرير للتليفزيون البريطانى أذيع فى يونيو عام ١٩٩٧ أن الآباء فى المتوسط يمضون ثلاث دقائق يوميا مع أبنائهم . وقد حدث هذا رغم إتاحـة التقنيـة التى تحـررهم من التـقيد بـالجلوس خلف المـكاتب فى أعمـالهم . وفى الواقع، فإننا نـجد أن التقنيـة قد حولت المـنزل إلى ما يعرف باسم المكتب المنـزلى الصغير . أما ظهور حاسـوب المعصم فإنه يعنى أن العمل لن يكون أبعد من امتداد الذراع .

وقد قام المسوقون المبدعون بتوجيه الاتصالات نحو تلبية مجموعة متنوعـة من الحاجات مـتعددة المـستويات التى تـخاطب ظاهريا متـطلبا واحدا، ولكنها تهدف فى جوهرها إلى رؤية أكثر عمقا .

وتقوم شـركات تصنيع العطـور بتسويق منتـجات لم يتطرق إليـها التفكير قبل عـشرين عاما . ندرك مثلا أن الناس كانوا يـشجعون الرجال

لشراء مزيلات عرق ودهانات وجه وصابون من النوع ذى الإثارة الحسية، وهذا الأمر يمثل حتى الآن نطاقا تقليديا مملوكا للمرأة . أما بيوت الأزياء التى سحبت البساط من تحت شركات تصنيع الجينز فى حقبة الثمانينيات فإنها تقوم بتصميم ملابس تتناسب مع الجنسين بدلا من تخصيص منتجات لكل من الرجال والنساء على حدة . وكما قال الكوميديان الأوروبى فى التسعينيات « إيدى إيزارد » : « كل النساء يتلذذن من ارتداء ملابس الجنس الآخر» ، مبرزاً بذلك حقيقة سعادة النساء بارتداء البنطال والسترة والقميص منذ الميلاد .

وتماما مثلما تغيرت أدوار العمل التقليدية بنفس الطريقة والسبب فى ذلك يرجع إلى الاتصالات والسفر والتقنية ، فإن الأسواق أصبحت ذات صبغة دولية .

هل تعلم ؟

عندما دخلت شركة «بيبسى» السوق الصينية تم ترجمة شعارها الذى يقول :« عد إلى الحياة مع جيل بيبسى » إلى ما معناه « بيبسى تعيد إليك أسلافك الموتى » . وبالمثل فى ١٩٢٠ حيث تمت ترجمة الاسم التجارى لشركة «كوكاكولا» فى الصين إلى :« اقضم الضفدع الشمعى ».

ألفية جديدة : سوق جديد هَرم :

ومزيد من التطور فى مراحل القرن العشرين التى تلفظ أنفاسها الأخيرة ظهر فى الطريقة التى اتبعتها الشركات لتسويق منتجاتها أو

خدماتها للسوق الأكثر نضجا . وفى عقدى السبعينيات والثمانينيات قام المسوقون بتصوير كبار السن على أنهم مَن تزيد أعمارهم على الستين . وبحلول عام ١٩٩٨ وصف المسوقون فى أمريكا هذا السوق الرئيسى باعتبار كبار السن هم من يبلغون الخمسين سنة من العمر فما فوق . (وفى ١٩٩٨ وحدها دخل المواطنون الأمريكيون عامهم الخمسين بمعدل واحد فى كل من سبعة إلى ثمان ثوان . والأكثر من ذلك أنه تم تقدير الأمريكيين البالغين من العمر ٥٥ سنة فما فوق بأنهم سيحصلون بحلول الألفية الجديدة على ضعف الدخل العشوائى الذى يحصل عليه الأشخاص الذين تبلغ أعمارهم ما بين (١٨ - ٣٤ سنة) . والأمر الذى يزيد من اضطراب السوق أكثر هو أن هذه الفئة العمرية سترغب فى الحصول على نفس السلع والخدمات التى يطلبها المستهلكون الأصغر كثيرا فى السن ، منها على سبيل المثال : تذاكر السينما ، وأطباق الاستقبال الفضائية، والوجبات السريعة ،والمواد اللازمة لقيام المرء بأعمال التجديدات المنزلية - فى مقابل البناء - بنفسه (انظر كرينكليز).

كوكب صغير : إمكانية هائلة :

لقد صاغ « أكيو موريتا » الذى شغل يوما ما منصب رئيس مجلس إدارة شركة «سونى» عبارة « المركزية العالمية » (أما المصطلح اليابانى الذى يطلق على التحول إلى الأسواق الإقليمية فهو « دوكا كوكا ») مشتق من كلمة يابانية خاصة بمجال الزراعة تشير إلى تكييف الزراعة

والحصاد وفقا لظروف التربة المحلية، والصيغة الإنجليزية لذلك المصطلح هى «Glocai» وتعنى محلى عالمى . وقرية العصر الحاضر تتصل شبكيا بالعالم أجمع . وفى المملكة المتحدة نجد أن الحواسب الشخصية المتصلة بالإنترنت الموجودة فى المنازل لم تعد بمثابة « سلع رفاهية » ، حيث إن هناك أكثر من ٢٥٪ من المنازل تستخدم الحواسب الشخصية لمعالجة المعلومات . وقد تم دمج الأفكار والتيارات والتقاليد إلى فيض هائل من البيانات يغذى الرغبة التى لا تهدأ التى توجد لدى أكبر الصناعات جميعا وهى الصناعات الخدمية . وتقوم المؤسسات من فورها بمزج ومضاهاة المعلومات القادمة من بلدان مختلفة إلى جانب المناطق الأكثر قربا للمنزل. وقد ظهر ذلك بشكل يدعو للأسف فى أكتوبر ١٩٩٧ عندما حدث - وفى يوم تجارى واحد استجابة لهبوط مفاجئ فى الاستثمارات العالمية - أن تكبدت سوق الأسهم فى المملكة المتحدة خسائر هائلة، ولكنها تعافت إلى حد كبير من هذه الأزمة فى اليوم التالى .

ويمثل ذلك الإيقاع السريع حلم المسوقين وكابوسهم معا. وهناك أكثر مما يكفى من المعلومات لتعلم كيف تصل إلى كل الجماهير المستهدفة تقريبا وبذلك يتم نشر كثير جدا من المعلومات بسرعة كبيرة لدرجة أن أى اتصال تسويقى يمكن تشويشه بسهولة فى شبكة من الحقائق.

ماك الأكبر حجما :

للعولمة تأثير أكبر على الأسواق (ففى التسعينيات كان هناك ست مؤسسات فقط مملوكة لشركات بريطانية من واقع ٢٥ مؤسسة مالية تشغل منطقة « سكوير مايل » الشهيرة بلندن).

إنها ثقافة الإشباع الفورى . ومع وجود الكثير جدا من المعلومات التى يلزم استيعابها ،فإن المشكلة تتمثل فى أنه غالبا ما يكون من الأسهل اختيار التعامل بشكل سريع مع شىء مألوف . فعلى سبيل المثال: نجد أن شركات الأطعمة السريعة مثل «ماكدونالد» تصور بيئات تبدو متطابقة مع العالم من حولها بالنظر إلى الجوهر والجو المحيط .

هل تعلم ؟

عندما سقط سور برلين جاء على رأس قائمة المنتجات التى تقوم ألمانيا الشرقية السابقة باستيرادها هو مطاعم «ماكدونالد» للأطعمة الأمريكية . ومع مطلع عام ١٩٩٨ كان هناك أكثر من ٢٢ ألفا من مطاعم «ماكدونالد» تعمل فى ١٠١ دولة حول العالم ، وذلك من أجل العملاء الذين لا يبحثون عن مجرد شطيرة هامبورجر، إنما يتطلعون إلى وجبة أكل كاملة .

ويقوم المسوقون المبدعون بإرضاء الأذواق الجديدة لكوكب أصغر حجما ذى رغبة أكبر فى الأسماء التجارية التى تحظى بالثقة. وهذا يعد مدخلا بإمكانه أن يؤتى ثمارا، ففى المملكة المتحدة على سبيل المثال وفى عام ١٩٩٠ قامت شركة «مارس» بتغيير اسم الشيكولاتة التى تنتجها من «مارثاون» إلى «سنيكرز». وبداية من عام ١٩٩٨ فإن قطعة الشيكولاتة التى تمت إعادة تسميتها مؤخرا تحقق مبيعات عالية تربو قيمتها على ٦٢٥ مليون جنيه إسترلينى (ما يعادل ١٠٢٥ مليون دولار)، وقد قامت شركة «كيلوجز» أيضا بعولمة الأسماء التجارية الخاصة بمنتجاتها .

التسويق فى حيز التنفيذ

اعمل قائمة تحتوى على ست مشكلات تسويقية مرتبطة بثقافة المنظمة القومية النسائية مع التوصية بستة حلول .

أوربة السوق:

عندما تنقشع سحابة عدم الثقة السائدة بين المجتمعات، فإن السوق الأوروبية لن تكون قائمة فقط على التنافس المحلى ، بل سيتم التصارع إقليميا للحصول على العقود .

وقبل الأول من يناير ١٩٩٩م عندما أتمت الإحدى عشرة دولة الأولى أول موجة قبول لعملة «اليورو »، فإن بعضا من الحكومات بعيدة النظر فكرت فى تخفيض العملة ، وبذلك تساعد على تنظيم المنافسة ، وابتداءً من ١٩٩٩ يسعى مصرف «نيوسنترال بانك» فى «فرانكفورت» إلى تحقيق استقرار سعرى جماعى ، وبذلك يعيد كتابة لائحة التسويق الأوروبية . أما خطتك التسويقية (انظر الفصل الثانى) فلعلها تأخذ فى حسبانها المزيد من الاعتبارات الثقافية . فمن الجانب المتفائل نجد أن الاستثمارات أقل تشككا ، فالأعمال تتنامى وتندمج عبر الحدود التجارية. ورغم ذلك فإنه حيث وجدت الشركات الاندماجية، فإن التقدير المناسب للأحجام يتبع ذلك . وفيما يتعلق بالتوظيف فإنه يتعين عليك إما أن تقوم بتطوير قيمة شركتك

أو أن تجد نفسك مرغما على إيجاد عمل فى الدول المشاركة . ومن خلال كون المرء أكثر وعيا بالسوق الآن، فإنه بإمكانك الانضمام إلى الاتحاد الأوروبى الذى يقوده قرار اقتصادى أكثر عموما فى مقابل احتياجات المجتمع المحلى .

واليوم أنت بحاجة إلى جعل أدوات الاتصال التسويقى تتضامن معا من أجل تحقيق أثر أكبر على الجمهور المستهدف . وكلما زادت معرفتك بعملية التسويق الإبداعى كلما بات واضحا أكثر أن التسويق يخاطب حاجات الإنسان وعواطفه وأهدافه . وتعمل هذه المفاتيح على فتح الباب المؤدى إلى التسويق الإبداعى للقرن الحادى والعشرين . ويقوم المسوق الناجح بتعديل كل جزء من الخطة التسويقية ليكون مركزا أكثر على العملاء وليس الشركة . ويقوم المسوق المبدع بتعيين الحاجات، وبذلك يطرح منتجات وخدمات لها فاعلية تقديم الحلول . إن مثل هذه العملية التسويقية التى تقودها الاستراتيجية تتطلب عمل مسودة لها . وفى الجزء التالى من هذا الكتاب سنبدأ فى صياغة الخطة التسويقية .

من بيع عام ١٩٧٠ إلى تسويق عام ٢٠٠٠

حينئذ	الآن
أسواق محددة جيدة.	فرص جديدة.
تمسك بما تعرف.	وسِّع معرفتك ونمِّ مهاراتك.
أعط العملاء ما يريدون.	بين للعملاء ما يمكنهم الحصول عليه.
الشركة لديها الكثير من الأعمال.	يتمتع المشروع بالعديد من القدرات.
حاول إتمام البيع.	خطط ثم أتم البيع.
انفق المال الكافى على شىء ما وسينجح فى النهاية.	استثمر أقل ، ولكن قم بإدارة الوقت لجعل ما لديك يعمل أكثر جدا وبشكل أفضل.
قم بإنتاج المزيد والمزيد من المنتجات.	قدِّم خدمة أعظم وأعظم.

هل تعلم ؟

قبل إصدار «اليورو» بستة شهور أظهر تقرير صناعى مهم: أنه من بين ١٢٥٠ مؤسسة تعمل فى مجال الأعمال المصرفية والتأمين والعناية الصحية والتعليم وقطاعات الحكومة نجد أن واحدة من بين كل ثلاث مؤسسات لم تكن لديها استراتيجية بخصوص «اليورو» . أما تقديرات

الصناعات الأخرى فتظهر أن إجمالى الفـاتورة الأوروبية لتقنية المعلومات اللازمة لاستخدام «اليورو» سوف تربو على ٦٠٦ مليون جنيه إسترلينى، وأكثر من ٢٠٠ ألف آلة لصرف النقد وما لا يقل عن أربعة ملايين آلة من آلات البيع المنتشرة فى أنحاء أوروبا ستكون بحاجة إلى التعديل .

٣ صياغة خطتك التسويقية

ما الذى دفعك لشراء هذا الكتاب؟ هل هى نزوة ؟ هل يكمن السبب فى العنوان الأنيق ؟ هل أنت من النوع الذى يطلق عليه المسوقون لقب « المؤثر » مثل مدير التدريب الذى يريد تطوير مهارات جديدة ؟ هل أثار إعجابك كونه حلقة فى سلسلة ذات شهرة دولية تحت عنوان: علم نفسك بنفسك، أم لمجرد أنه كما يبدو يغطى معظم موضوعات التسويق التى تحتاجها بين دفتى دليل سهل القراءة يعد بمثابة صفقة بالنسبة لك؟

كل هذه الاعتبارات وأكثر يتم وضعها فى الحسبان عند تصميم خطة تسويقية . واستراتيجية التسويق الفعالة تعمل على التوازن والمزج بين العناصر التى تصنع فيما بينها مبررا قويا للاستثمار فى خدمة أو فى منتج كما هو الحال مع هذا الكتاب .

وعادة ما نجد أن كل مكون من مكونات خطة التسويق جيدة الحبكة يؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على المكونات الأخرى . إن

الأمر أشبه ما يكون بالدمية الروسية (١) فكل جزء يبدو جذابا على حده، وتتآلف الأجزاء جميعها لتكون أسرة واحدة .

المشافهة	المبيعات
الإعلان	التغليف
عمليات ترويج المبيعات	علاقات عامة
التسويق المباشر	مسابقات
التجارة الإلكترونية	تحديد هوية الشركة

مزيج التسويق / الاتصالات النمطية

الدفع والجذب :

لقد رأيت ذات مرة لوحة زيتية لكتيبة تابعة للجيش البريطانى تقاتل فى حرب البوير . والأمر الذى كان مفاجئا بالنسبة لى هو عدم هجوم العدو ببراعة من المواجهة، وذلك على عكس ما تصوره أفلام السينما . وكان يلزم الكتيبة أن تتعامل مع كائن من كل الجهات . وينبغى أن نضع فى اعتبارنا أن الحرب لا تسير على منوال واحد وتحتاج إلى التنسيق لمعالجة الدفع والانجذاب فى كل الاتجاهات، وتقوم خطط التسويق بتنسيق العلاقة بين الشركة وعملائها . فعلى سبيل المثال: إذا ما كان

(١) الدمية الروسية :هى عبارة عن مجموعة مختلفة الأحجام من الدمى على صورة امرأة، توضع كل منها فى داخل الدمية الأكبر منها بحيث تضم الكبرى بداخلها بقية الدمى.

هناك تاجر محلى يرغب فى تشجيع العملاء لدخول متجره وليس «جذب منتج من على الرف»، فهو حينئذ بحاجة إلى استراتيجية تسويق «للجذب». ومعظم استراتيجيات الجذب تحتاج إلى نوع ما من الإعلان من أجل استقطاب أحد الأسواق ، وذلك مثلما تقوم به شركات البيتزا من عرض توصيل الطلبات مجانا ، وقد يجمع الإعلان ما بين التليفزيون والصحافة والنشرات التى توزع محليا.

ومن ناحية أخرى إذا ما كانت إحدى الشركات تريد فى إدخال منتج أو خدمة فى عقل المستهلك وقلبه، فلها أن تختار المبيعات النشطة عبر الهاتف أو أنشطة التسويق المباشرة ، وكلتا الحالتين تحتاجان إلى استراتيجية « دفع » .

وقد تتضمن حوافز الجذب والدفع إجراء سحب على جوائز أو عقد مسابقات ، أو توزيع إيصالات تقدم خصما خاصا - مثل الخصومات التى تقدم عند شراء «البيتزا » أو حتى تقديم تحديثات مجانية للبرمجيات . وعندما تحقق الدفعة القوية الغرض منها ، فإن الدفع والجذب يغذى أحدهما الآخر . وقد تستخدم إحدى الشركات عمليات الترويج من أجل « جذب » عميل محتمل ، فيصبح العميل المحتمل عميلا يحتاج إلى أن يتم التعامل معه باحتراف، باستخدام أساليب مثل خدمات الاهتمام بالعملاء . وبالتبادل فإنه ينبغى أن يكون مخزون السلع كاملا . إن مستودع السلع الممتلئ يشجع أو « يدفع » فريق المبيعات لإثار العمل، الأمر الذى يؤدى بدوره إلى « جذب » العملة التى تتكرر بأكملها مرة ثانية.

وينبغى ألا نقلل أبدا مـن قوة حوافز الأسعار ، ففى أوج فـضيحة «جنون البقر » البـريطانية، عندما اعترفت الحكومـة بوجود صلة بين أكل لحم البقر والمرض البشرى المناظر لمـرض جنون البقر ، قامت المتاجر بخفض أسعار منتجات لحوم البقر بدرجة كبيرة . ورغم كل عمليات بث الذعر العـام عبر الصحـافة البريطانـية، فإن المسـتهلكين تدفـقوا فرادى وجماعات لشـراء لحم البقر . وقد سئلت إحدى المسـتهلكين فى حوار تليفزيونى عمـا إذا كان يشغلها أمر التقاط عـدوى هذا المرض الخطير . فأجـابت بأنها منـشغلة بهـذا الأمر، ولكنهـا لا تستطيع مـقاومـة خفض الأسعار .

إعداد خطتك :

قبل أن تتـورط بشكل بالغ فى أمر مـا إذا كانت شركتـك دافعة أم جاذبة، فإنه يتـعين عليك عمل خطة من أجل تنفـيذ دوافعك . فكر فى الأمر بهذه الطريقة. إنك مثلى وربما يتحتم عليك تحمل مشقة المشاركة فى اجتمـاعات حول الاجتماعـات . وعلى خلاف حضور اجتـماع حول اجتماع آخر، فإن عملية التفكير بشأن ما تريد من خطتك تحقيقه غالبا ما يوفر الوقت دون أن يضيف إلى العملية الـبيروقراطية . ومن البداية يجب أن تكون خطتك التسـويقية معدة بشكـل منطقى ويمكن قراءتها وفهـمها بوضوح. وضع فى حـسبانك أن كتابة (رزم ورزم) من الحـقائق والأرقام أمر طيب ، ولكنه ليس بإبداعى إلى حد كبـير . وحتما لن ينقل بطريقة واضحة وجذابة ما تريد من الناس معرفته .

التسويق فى حيز التنفيذ

تقوم بتسويق «هامبورجر» نباتى بديل اللحم البقرى . اقترح طريقتين لتوصيل رسالتك مستخدما :(أ) استراتيجية دفع بشكل رئيسى. (ب) استراتيجية جذب بشكل رئيسى.

لكل خطة مسودة :

هذا هو عملى :

ما هى نقاط القوى والضعف لدى شركتك ؟ ما مدى جاذبية منتجاتك وخدماتك ؟ هل تمثل جزءا من سلسلة أكبر ؟ هل أنت متخصص فى مجال بعينه ؟ إذا كان الأمر كذلك فما وجه وسبب اختلافك عن منافسيك ؟ من سيرغب فى الشراء من شركتك ؟

طموحاتى :

ما الذى تود تحقيقه فى غضون ثلاثة شهور من الآن ؟ ما رأيك فى عام أو عامين ؟ هل ترغب فى زيادة نصيبك فى السوق ؟ هل ترغب فى توسيع أعمالك عبر عمل منافذ أكثر، ام أنك تريد أن تقصر نشاطاتك على نطاق مركز ؟ كيف ينسجم هذا مع أهدافك التواصلية ككل ؟

يتعين على كل من (أ) مركزك التجارى و (ب) طموحات شركتك أن تأخذ فى اعتبارها تطلعات شركائك وحاملى الأسهم وليس تطلعاتك وحدك .

ودائما ما تأخذ أهداف الشركة فى اعتبارها المسائل المالية مثل: حجم الأعمال، وعائد الاستثمار ،وتكاليف الآلات، والتكاليف الإدارية. وغالبا ما يتحاشى المسوقون الخوض فى هذه المسائل ، رغم أن تعاملهم منصب على الجانب الإبداعى من الأعمال وليس على المحاسبة (إلا إذا كنت تعتبر أن هناك أنواعا معينة من المحاسبة تتميز بأنها « إبداعية »). إن معرفتك لأهدافك المالية يساعدك على حساب كيفية تحقيق آمال الشركة من خلال خلق إدارة مستمرة للأسماء التجارية والسلع والخدمات. وهذا يزودك بالمفتاح للوصول إلى الأهداف المالية . ويمكن لبرامج التنبؤ المالى ذات تقنية المعلومات المتطورة أن تقطع شوطا فى الطريق نحو التنبؤ بمناخات الأعمال المختلفة . ومع ذلك فإنه لا يوجد برنامج حاسب بإمكانه أن يضع فى حسبانه تماما التأثيرات الدقيقة على أعمالك مثل إعادة التدريب . وتوفر أهداف التسويق الطريق نحو تحويل آمال الشركة إلى نتائج ملموسة .

أهداف التواصل:

مرة ثانية وبالنظر إلى أهدافك الخاصة بالتواصل نسأل : ما الذى تريد تحقيقه ؟ لعلك تريد خلق وعى ما قبل بدء التقديم بخصوص خدمة معينة ، أو تأمين وضعك فى السوق بوصفك اختيار الصدارة لاسم تجارى بعينه ،ولعلك تريد إخبار السوق أن عصير البرتقال الجديد الذى تنتجه يحتوى على برتقال أكثر من الأنواع الأخرى . وفى النهاية فإن كل هذه المتطلبات سوف تشكل جزءاً من خطتك التسويقية .

أسرع !:

قمت فى عام ١٩٩٥ بتصنيف كتاب بعنوان « معنى الحياة » ، وهو يقوم بعرض إجابات للسؤال الذى يجب بكل تأكيد أن يكون أهم من كل ما عداه : ما هو معنى الحياة ؟ لقد تلقيت إجابات من بعض أشهر الشخصيات فى العالم بما فيهم نجوم السينما وأفراد الأسر المالكة إلى جانب عامة الناس . وكانت أفضل الإجابات هى أبسطها . وبالمثل فإنه عندما يتعلق الأمر بإرساء وضع شركتك، فإن الحوار الواضح المباشر الذى تقوده المنفعة أفضل كثيرا من محاولة الاختفاء تحت أساليب المبالغة والصيغ المبتذلة الشائكة .

لذا ، فتخيل أن لديك أقل من دقيقة لبيع (أو إرساء وضع) شركتك إلىّ .

* إلى من تهدف شركتك ؟
* ما الذى تقوم بعمله على وجه التحديد ؟
* كيف ولِمَ أنت مؤهل للقيام به ؟
* لِمَ تقوم بعمله بشكل أفضل من الآخرين ؟

أو إن أردت حقا الوصول إلى جوهر الموضوع :

من أجل ــــــــــــ

فقط يمكننا ــــــــــــ

لأن ــــــــــــ

وعندما يتعلق الأمر ببيع نفسك، فلابد لك من أن تكون مقنعا لا أن تحاول أن تكون ذكيا . وإذا ما اعتبرت مسألة كتابة خطة بسيطة لتحديد وضع المبيعات أمرا سهلا بدون قليل من الدعاية الصاخبة أو الكلام الخادع، فعليك التفكير مرة أخرى . ولعلك تكون على وشك مواجهة واحدة من مفاجآت الحياة الصغيرة . (انظر أيضا : مبادئ «بيكون» للمبيعات).

بيان الرسالة:

ينبغى ألا تخلط بين هذا البيان وبين أى من خطة تحديد وضع المبيعات أو أهداف الشركة أو التسويق . فبيان الرسالة عبارة عن موجز تنفيذى ذى تأثير ملهم يقدم شرحا لغرض الشركة ويوضح رؤيتها . وتعتبر كل هذه الجوانب جوهرية عند صياغة خطة تسويقية ، ولكن لا يمكن تنفيذها قبل الإجابة أولا على السؤال الثانى من أسئلة خطتك لتحديد وضع المبيعات وهو : « فقط يمكننا . . . » ، وهذا يشكل الأساس لكل تدريباتك التسويقية .

ويقوم بيان الرسالة بتوضيح أهدافك التأصلية لا أن يشوشها . وإذا ما حدث وثار خلاف حول ما إذا كانت الشركة تسير حسب ما هو مخطط نحو تحقيق الأهداف المحددة لها ، فإما أن يؤكد بيان الرسالة هذه الفلسفات الرئيسية للشركة أو العكس .

ويمكن لكتابة بيان الرسالة - مثله مثل أى من المغامرات الفلسفية - أن تجعلك تفكر بعمق لا أن تقوم بوضع أهداف قابلة للتنفيذ تلهم

شركاءك وأفراد فريقك ومورديك وعملاءك . وبيانات الرسالة الجيدة تصل إلى جوهر الموضوع وتتجنب الرطانة أو الابتزال ، وينبغى أن تتميز بالمصداقية والمنطقية وأن يمكن الحصول عليها. وعند الكتابة عليك تأمل أثر المنافسة على أعمالك ومواردك المالية إلى جانب المسائل القانونية والصناعية والدوائية (إذا كان من الممكن تطبيقها) والتجارية الأخرى التى تؤثر على العمليات المستقبلية . وعند الانتهاء من قول هذا فعليك ألا تكتب أبدا بيان رسالة فى صورة تنبؤ ، فبيان الرسالة ينبغى أن يخاطب أساسا :

١ - لماذا تعمل شركتك فى هذا المجال (على سبيل المثال لكسب الربح ، جمع الأموال من أجل أعمال البر ، نشر المعلومات الترفيهية .. إلخ)

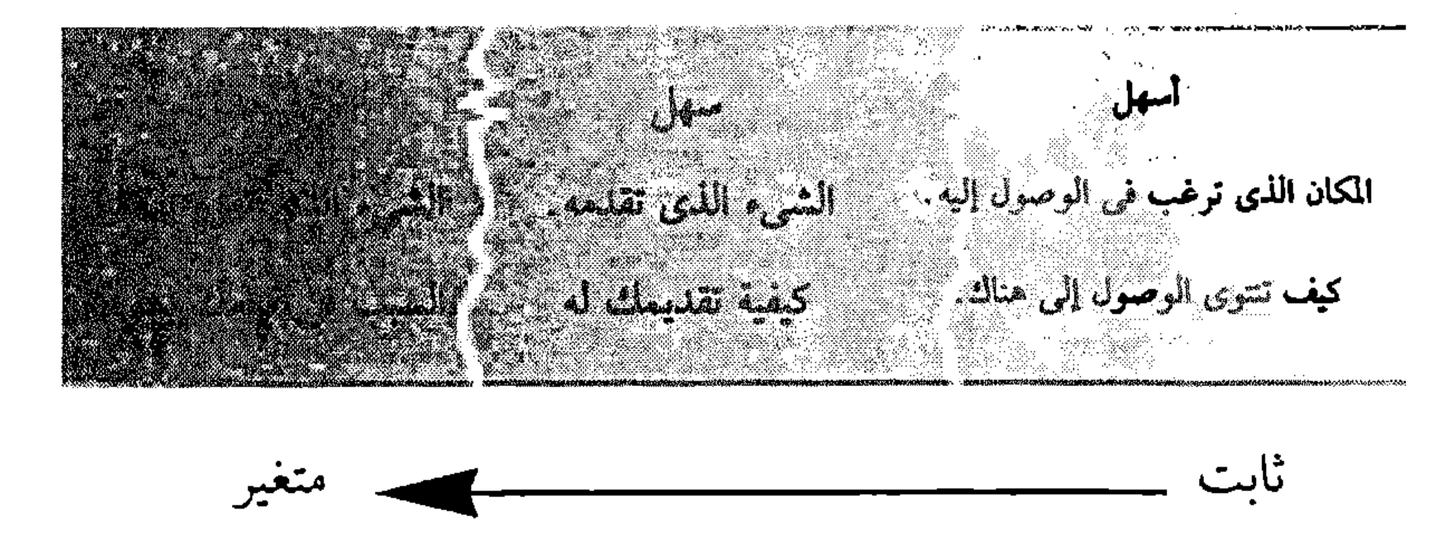
٢ - المميزات التجارية التى تتمتع بها شركتك (مثل أن تنعم راحة البال) وليس (تبيع التأمين) ، « تزودك بأدوات النجاح » وليس « تصنيع البرمجيات الخاصة بالأعمال » .

٣ - ما الذى تنفرد به شركتك ويجعلها ذات خصوصية ؟ (انظر نقاط البيع الفريدة) مثل : هل تتفوق الشركة فى نشر نوعية معينة من الكتب على أقرب منافس لها ؟ هل تقوم شركة سيارات الأجرة بتوظيف أشخاص محليين على معرفة بالطرق المحلية ؟)

٤ - طموحاتك ، ولابد لكل شركة من أن يكون لديها طموح على الأقل ينبغى عليك أن تهدف إلى تحقيقه .

ثمة شىء لابد أن تضعه فى اعتبارك ، وهو أن بيانات الرسالة يمكنها أن تتكيف مع الظروف المتغيرة على المدى الطويل ؛ لذلك فإذا وعندما تحقق النقاط الأربعة كلها فلعل الوقت يكون قد حان للتفكير فى رسالات وأهداف جديدة .

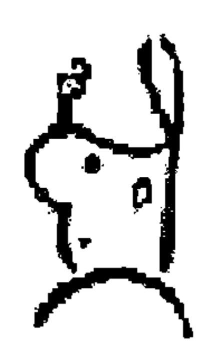
الجوانب الصعبة والسهلة لبيان الرسالة:



أمثلة لبيانات الرسالة

بيان الرسالة الحالية الخاصة بشركتى

أعمال الابتكار:


أعمال الابتكار

أعمال الابتكار هى بوتيك إبداعى تقوده الاستراتيجية . إن أساسنا الإبداعى يقوم على النسخ والأدوات الإبداعية ذات الصلة والتى تستخدم كجزء من اتصالات التسويق بين الشركة وعملائها .

إننا نناضل من خلال التسويق الذكى الذى يسهل الوصول إليه من أجل الإلهام والتنوير، وبتحديد الطموحات فإننا نرضى العملاء وجماهيرهم المستهدفين والمترددين وأنفسنا .

إننا نقدر الابتكار والاستقلال والشجاعة اللازمة لعدم طرح افتراضات أو توجيه سؤال « لمَ لا ؟»

إننا نهدف إلى المرح:

إننا لا نتهاون أبدا فيما يخص الجودة ، وذلك هو السبب الذى يكمن وراء عملنا مع وإلى جانب أعظم الشخصيات والوكالات الموهوبة فى المجتمع .

رؤيتنا هى أن نكون بوتيك التسويق الإبداعى الذى يحتل الصدارة فى العالم.

بيان رسالة شركة كوكاكولا :

لقد وجدنا من أجل خلق قيمة لمالكى أسهمنا على أساس طويل المدى من خلال بناء عمل يروج العلامات التجارية المملوكة لشركة كوكاكولا ، وهذا يمثل أيضا منتهى التزاماتنا .

وبوصفنا أكبر شركة للمرطبات فى العالم فإننا ننعش العالم ، ونحن نفعل هذا من خلال تطوير مشروبات غير مسكرة فائقة الجودة من كلا النوعين المشبع بثانى أكسيد الكربون وغير المشبع، وتطوير أنظمة مربحة للمرطبات غير الكحولية التى تخلق

قيمة لشركتنا ولشركائنا الذين يقومون بتعبئة الزجاجات ولعملائنا . ومن خلال خلق القيمة فإن نجاحنا أو فشلنا يكون قائما على قدرتنا على إدارة العديد من ركائز المنفعة الرئيسية :

١ - كوكاكولا التى تمثل أقوى علامة تجارية فى العالم ، والعلامات التجارية الأخرى ذات القيمة العالية .

٢ - أكثر أنظمة التوزيع فى العالم فاعلية وانتشارا .

٣ - عملاء يشعرون بالرضا ؛ لأنهم يحققون ربحا جيدا من وراء بيع منتجاتنا .

٤ - رجالنا الذين تقع على عاتقهم المسؤولية النهائية عن بناء المشروع .

٥ - مواردنا الطائلة التى يجب اعتمادها بذكاء .

٦ - قيادتنا العالمية القوية فى مجال صناعة المرطبات على وجه الخصوص وفى عالم الأعمال بشكل عام .

بيانات أخرى للرسالة:

(المصدر : هل أنت بحاجة إلى بيان رسالة ؟ منشورات مجلة «إيكونوميست» ١٩٩٠) .

شركة «فورد» للسيارات :

تعد شركة «فورد للسيارات» شركة عالمية رائدة فى مجال صناعة السيارات والمنتجات والخدمات المتصلة بها إلى جانب

المجالات الصناعية الأخرى مثل: الخدمات الجوية الفضائية والمالية وخدمات الاتصالات. وتتمثل رسالتنا فى التحسين المستمر لمنتجاتنا وخدماتنا لتلبية احتياجات عملائنا بما يسمح لنا بالازدهار كشركة، وتوفير عائد معقول لحاملى أسهمنا ومالكى شركتنا .

شركة «سينزبيزى» :

أن نقوم بالمسؤولية المنوطة بنا بوصفنا زعماء فى مجال تجارتنا من خلال التصرف بأمانة تامة، ومن خلال تنفيذ عملنا حسب أعلى معايير الجودة ، ومن خلال الإسهام فى الصالح العام وجودة الحياة فى المجتمع .

المبادئ السبعة لشركة «ماتسوشيتا»:

تقوم بإنتاج العلامات «ناشيونال باناسونيك» و «تيكنيكس»، و«ناشيونال» و«كويزار» .

* الخدمة القومية من خلال الصناعة .
* الانسجام والتعاون .
* الكياسة والتواضع .
* النزاهة .

* النضال من أجل الأحسن.
* التعديل والدمج.
* الامتنان.

الاستراتيجيات الموجزة - الأقل هو الأكثر :

بمجرد أن تنتهى من تأمل رسالتك ورؤيتك عليك أن تلخص الرسالة الجوهرية بإيجاز، وينبغى أن يكون هذا الملخص قصيرا وفى صميم الموضوع ولا يتصف أبدا بالضعف. نذكر على سبيل المثال أنه قد اشتهر عن رئيسة وزراء بريطانيا السابقة «مارجريت تاتشر» قولها: « إن السيدة لا يمكن إثناؤها » لقد صورت هذه المقولة قوة تصميمها وروح العصر السياسى فى وقت واحد، وشعار اليانصيب البريطانى الذى يقول: « لعله يكون أنت» كان هو السبب وراء إقدام الناس على المشاركة فى لعب اليانصيب. أما مقولة :« بريطانيا هادئة » التى ينسب إلى رئيس الوزراء البريطانيا « تونى بلير » قوله لمجلة «نيوزويك » فقد عنى بها تصوير ديناميكية المملكة المتحدة وأغانى البوب أيضا نجد أنها غالبا ما تحمل عناوين قصيرة تعبر بإيجاز عن نطاق واسع من المشاعر والآمال والطموحات. ومن الناحية التجارية فإنه كلما كان البيان النهائى لاستراتيجية علامتك التجارية أطول كلما احتجت إلى بذل المزيد من الوقت والمال لشرحه. (انظر أيضا تهدئة بريطانيا).

التسويق فى حيز التنفيذ

إما أن تعيد كتابة بيان رسالة شركتك الحالى أو تقوم بتصميم بيان رسالة شخص كما لو كنت تكتب سيرة ذاتية . وفى كلا الحالتين عليك ملاحظة أساسك المنطقى وتأمل رؤيتك ، ثم قم بغربلتها وتحويلها إلى بيان استراتيجية موجز.

هذه هى الطريقة التى أريد من خلالها توصيل خدمتى:

ما هى التوليفة التى سوف تستخدمها من بين أدوات التواصل (الترويج) ؟ الإعلان ، العلاقات العامة ، التسويق المباشر ، المشافهة. . . كم ستبلغ مدة استعمالك أيا منها ؟ بمجرد أن تتوصل إلى قرار بشأن مجموعة أدواتك فبإمكانك البدء فى تطوير خطتك .

سوف أركز على هذه الأمور الخمسة :

ما سبب الإقبال على ما تقدمه من خدمات أو منتجات ؟

هل منتجاتك لا نظير لها ؟ لعلك أمضيت سنوات من البحث؟ كيف يتناسب السعر مع المنافسة ؟ هل يعد مكان تجارتك مهما ؟ على سبيل المثال : هل يتمتع عملاؤك بلقائك فى المكاتب الفاخرة، أم أنك تريد إبراز مبدأ « السلعة والسعر المناسب » من خلال البيع فى متجر رخيص ؟ ماذا عن الطريقة التى تخبر بها العالم بشأن منتجك أو خدمتك؟ أو بمعنى آخر :كيفية ترويجك لنفسك ؟ ربما أنت تكتفى بالبريد المباشر أو تعتمد على التوصيات التى يقدمها عملاؤك الراضون

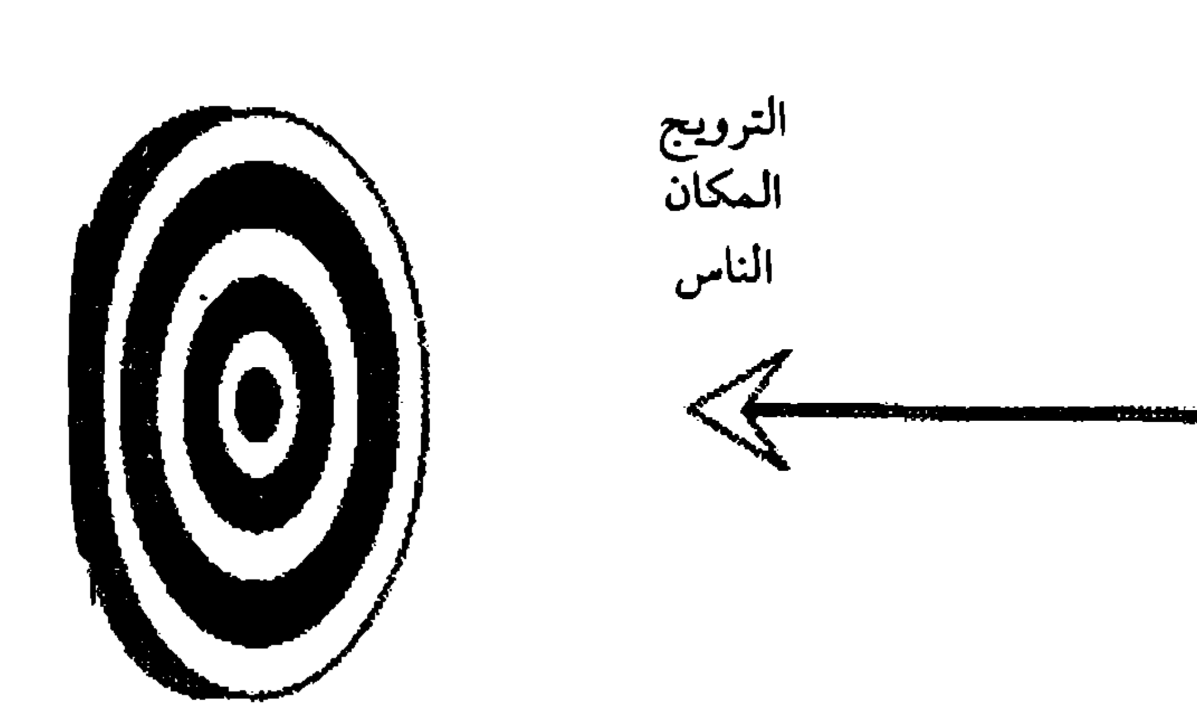
عن منتجـاتك أو خدماتك . وأخـيرا ما هو الشيء الخـاص بشأن الناس المتـصلين بشـركتك ؟ هل يتلـقى موظفوك تـدريبا خاصـا ؟ هل يتمـيز عملاؤك بـأنماط حياة أو حـاجات متمـيزة ؟ هل يعمل فـريقك بأسلوب يختـلف عن أسلوب موظـفى منافسك ؟ فـعلى سبـيل المثـال هل يلقى العملاء من طاقمك معاملة الأصدقاء من لحظة التقائهم (فى مطعم على الطراز الأمريكى مثلا) أم أنهم يتبعون مدخلا « مهينا» خال من المشاعر؟ (وأحد الأساليب الأمريكية بشأن التعامل مع العملاء يتمثل فى ردك على هاتفك قـائلا : «مرحـبا ! هنـا (وتذكر اسم شـركتك) ، الإجـابة هى نعم،والآن كيف يتسنى لنا مساعدتك اليوم ؟».

ثم أضف إلى هذه الخمسة مبدءاً سادسا وهو العملية . وهى غالبا ما تشـير إلى عمليات الـتصنيع بما فـيها نوعيـة التغليف وتوقيـتات خط الإنتاج، وكلاهما أمـران مهمان ولاسيما عند مـضاهاة سلعك التى يمكن تسليمها باحتياجات السوق . وفـى المملكة المتحدة « حيث أقيم » نجد أن الصناعة منقادة للخدمة وليـست قائمة على التصنيع . (والقطاع الذى يحتل موقع الصدارة فى المملكة المـتحدة هو السياحة بلا شك). ورغم ذلك فإنـه حتى من منظور الـخدمة نجـد أن العمليـة لا تزال تلعب دورا مهما فى التسويق .

خليط اتصالات قطاع الخدمة:

كمـا أوضحت فى مـستـهل هذا الكتـاب، فإن التـسويق مـدفوع بالمستهلك النهائى ، ومهمتك هى كسب قلوب وعقول عملائك . وهذا

يعنى عرض قيمة أفضل ، وخدمة أسرع ، ومنتجات تحظى بثقة أكثر ذات صلة أوثق وبذلك تحقق الرضاء التام . ومن أجل تحقيق هذا فإنه يلزمك تحديد نوع البيئة الذى يتناسب طبيعيا مع جمهورك المستهدف ، وهو يشتمل البيئات الاقتصادية والاجتماعية والتقنية والسياسية منها . وكل جزء من أجزاء عملية التسويق يهدف إلى توجيه المستهلك النهائى إلى شركتك. ومن أجل تلبية حاجات المستهلكين عليك أن تستهدف استخدام الخليط الإجمالى للاتصالات .



التسويق الإبداعى يرمى سهاما نحو الأهداف وليس نحو الطبقة العليا فى فطائر البيتزا

ويمكن لمزيج الاتصالات الذى تستخدمه أن يتضمن توليفة من أى الوسائل الآتية:

* الإعلان.
* العلاقات العامة.
* التسويق المباشر.
* الأعمال التى تتم عبر الهاتف.

* التجارة الإلكترونية.
* المشافهة.
* الاتصالات الداخلية.
* عمليات ترويج المبيعات.
* المعارض.
* التغليف.

نحن نفعل هذا من أجلك:

نحن :

* نطور منتجا أو خدمة.
* نخطط استراتيجيتنا الخاصة بالتسعير.
* نختار أماكن منتجاتنا ونسلمها باحتراف.
* نروج لمنتجاتنا بأسلوب إبداعى.

لأنك بحاجة إلى :

* شىء يتناسب مع متطلباتك.
* تكلفة مناسبة.
* طريقة سهلة للوصول إلينا.
* معلومات يمكن فهمها للمساعدة على عمل الاختيار الصحيح.

وقد تمت الإشارة إلى توليفة التسويق الأصلى التى حددها «جيروم مكارثى» تحت عنوان « المبادئ الأربعة » وعند تحليل أى أجزاء من هذه التوليفة يشير إلى مشروعك، فلابد لك أن تضع دائما فى حسبانك

حسبانك أن تلك العناصر التى تحتويها التوليفة - مثل شركتك- يمكن أن تتغير وتتطور مع نمو وازدهار شركتك .

قلّب مكوناتك:

داخل العوامل الخمسة (أربعة عوامل + الناس) يمكن لأى شركة سواء قائمة على الخدمة أو التصنيع أن يكون لديها ما يلى :

المنتج :

* الضمانات.
* الاسم التجارى.
* تدعيم الخدمة.
* التغليف.
* الجودة
* الفوائد.

السعر :

* شروط ائتمانية.
* شروط الدفع.
* الهيكل.
* صفقات خاصة.

المكان :

* أنواع الموزعين.
* مواقع المتاجر.
* التغطية الجغرافية.
* مواقع المكاتب.
* الاتصال بالإنترنت.
* النقل.
* خيارات الإنترنت.

الترويج :

* البريد المباشر.
* ترويج المبيعات.

* الإعلان فى الصحف.
* تليفزيون الاستجابة المباشرة.
* التليفزيون العام.
* الإذاعة.
* الملصقات (داخلية وخارجية).
* التجارة الإلكترونية التى تبرز قنوات الدفع / الجذب.
* الإعلان فى السينما.
* الموافقة على المنتجات .
* حملات الاختبار والتجريب.
* الأساليب التى تستخدم الأقراص المدمجة والوسائط الأخرى.

الناس :

* الموقع.
* الأهلية.
* معرفة الصناعة.
* المنطق.
* أعضاء الفريق.
* الخبرة.
* الشخصية.
* الحماس.
* الاحتراف.
* التفاهم.
* الاحترام.
* الرعاية.
* الرؤية.
* الابتكار.
* الديناميكية.

التسويق فى حيز التنفيذ

باستخدام ما سبق اذكر أوجه صلة العوامل الخمسة بأعمالك.

مربع القطاع

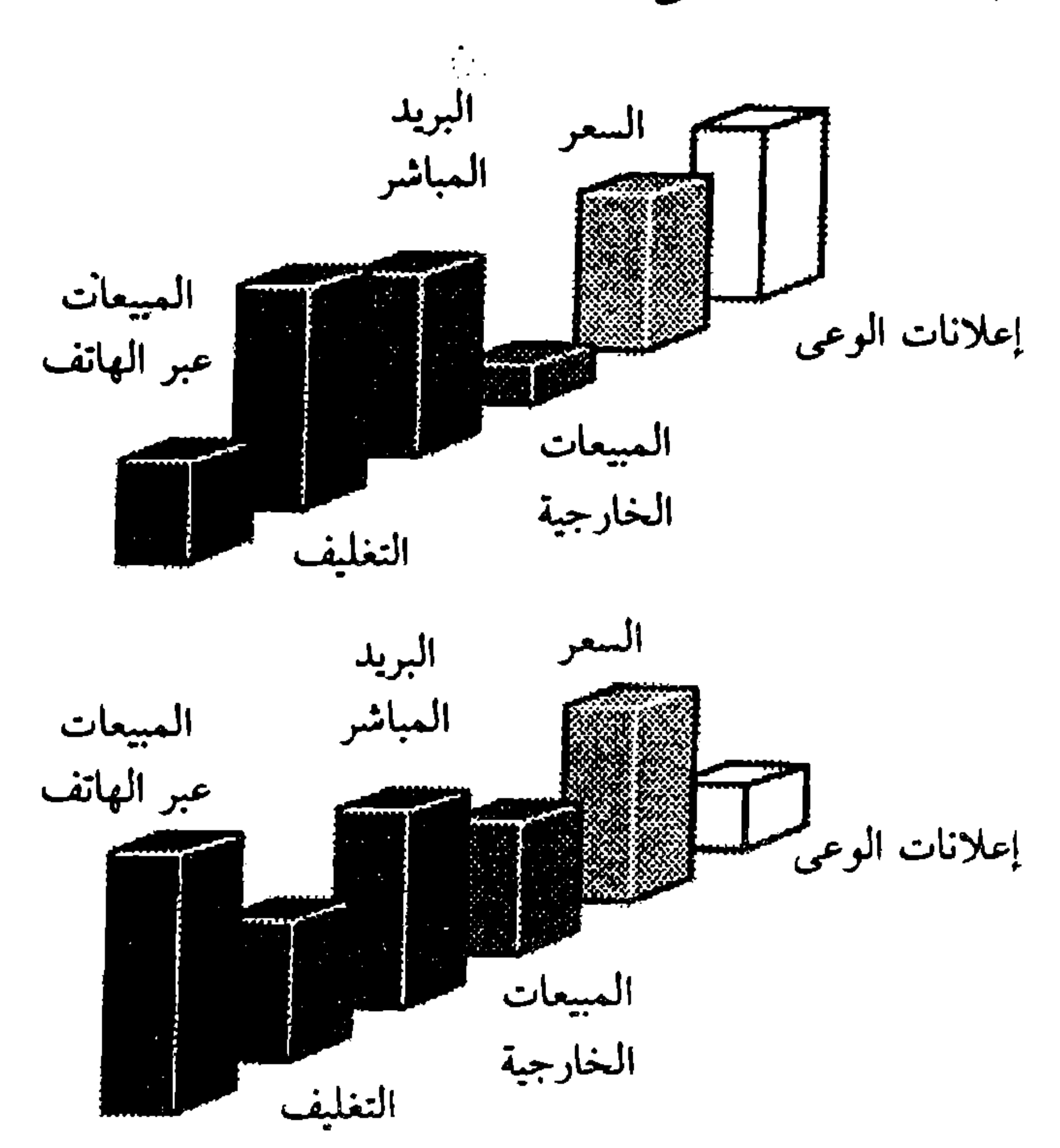
القطاع	المنتج	المكان	الترويج	الناس
خدمة	التقديم الاسم التجارى السمعة التدعيم محفظة الأوراق المالية الأداء جاذبية نمط الحياة الجودة	الموقع سرعة الخدمة إمكانية الوصول (مثل : الإنترنت)	المبيعات: شخصية وغير مباشرة (مثل: التجارة الإلكترونية) الإعلان التسويق المباشر ترويج المبيعات العلاقات العامة رعاية البرامج المعارض التصميم والهوية نصرة العميل	العملاء المنافسون الموظفون
الإنتاج	التغليف الاسم التجارى اختيار المكان السمعة الخدمة الضمانات النطاق الملامح جاذبية نمط الحياة القدرات الفنية الجودة والأداء	منفذ المصنع التجزئة القنوات النقل التسليم المخزون المكاتب المحلية والدولية	المبيعات التجارة الإلكترونية (الشبكة) الإعلان التسويق المباشر ترويج المبيعات العلاقات العامة رعاية الأنشطة المعارض التصميم والهوية نصرة العميل	العملاء المنافسون الموظفون

هل تعلم ؟

أن توقيت عملية التسويق أمر حيوى . لقد استغرق الأمر ٤٥ عاما بعد اختراع العلب المعدنية؛ كى يتمكن الإنسان من اختراع فتاحة العلب الحديثة !

مثال على المزيج المتغير :

التجارة ... السنة الأولى :



السنة الخامسة:

يتم التأكيد على إعلانات الوعى أو التسويق عبر الهاتف ، وهى وسائل ممتازة لزيادة المبيعات أو تطوير أسواق قائمة . ويمكن استخدام السعر أيضا على المدى الأطول من خلال تقديم خصومات خاصة وعروضٍ محددة لدفع السوق قدما .

اختبار تسويقى عام :

تجربة بنفسك:

مع وجود أسئلة كثيرة جدا خاصة بالتسويق وتحتاج إلى الإجابة عليها ، فأين تجد هذه الإجابات ؟ تتمثل إحدى الطرق فى إجراء فحص لشركتك أو - إن أردت الدقة - إجراء مراجعتين تتعامل إحداهما مع العمليات والمنتجات والخدمات والناس داخل شركتك ، وتتعامل الأخرى مع السوق والمؤثرات الخارجية.

عوامل داخلية	عوامل خارجية
الناس (مثلاً ، هل هم ذوو خبرة ؟ هل يمكن لرجال المبيعات الوصول إلى العملاء ؟ أهى متطورة ؟ هل يمكن لآلات مصنعك مواكبة..؟ المنتجات : أهى عملية؟ الخدمات : هل يمكن تدعيمها؟ البيانات المالية : هل تبدو هوامش الربح جيدة؟ البينات الترويجية : ما هى الأشياء التى نجحت ، وبأى تكلفة؟	من يريدك ؟ أين يذهب عملاؤك المستقبليون؟ ما شكل المنافسة التى تلقاها؟ هل يمكنك مضاهاة عرضهم؟ أين يوجد مكان منتجك / خدمتك بين الشركات الخاصة ذات المسؤولية المحددة ؟ (مثلا : الإنتاج، النمو، التدهور) ما / من الذى يؤثر على زبائنك المحتملين (مثلا الأقران)؟ هل التشريع الحكومى يخلق الفرص أم يلغيها؟

يمكنك تشبيه أهمية تنفيذ المراجعتين الداخلية والخارجية بالاستيقاظ فى الصباح. إنك ترتدى ملابس ثقيلة فى أيام الشتاء، ولكن عند خروجك تفاجأ بموجة الحرارة. والمراجعتان يساعدانك على ضمان أن ملابسك :

(أ) مناسبة (ب) بحالة جيدة (جـ) ملائمة لمناخ الأعمال

التسويق فى حيز التنفيذ

من الذى ابتكر مزيج التسويق الأصلى؟

نماذج لجزء من مراجعة ترويجية داخلية:

التحليل الترويجى:

الترويج	منشورات
أين ؟	ملحق فى مجلة «أوتو ويكلى»
متى ؟	فبراير سنة ٢٠٠٠
عمليات الترويج السابقة ؟	تاجر ملصقات
هل نجحت عمليات الترويج السابقة؟	٢٠ صفقة بيع
ماذا كان العرض الجديد ؟	خصم ١٠٪ على الإطارات

التكلفة	٣ آلاف جنيه إسترلينى ملاحق ألف جنيه تصميم ١٧٥٠ جنيه طباعة.
الهدف	مالكو السيارات التى تم شراؤها منذ أكثر من أربع سنوات.
الاختبار	عرض نعم - ضد فى مجلة عن تجارة السيارات بخصم قيمته ٥٪.
تمت متابعته	مبيعات عن طريق الهاتف.
النتيجة	٢٠٠ مكالمة بيع، ٤٠ صفقة بيع.

تحليل العملاء:

العميل	إيمان
القطاع	تقنية المعلومات
المنطقة الجغرافية	إيرلندا
ممثل المبيعات	جورج إساكس
آخر صفقة بيع	وحدة عرض مرئى Z5
نوع البيع (مثلا : مباشر)	البريد المباشر
عدد صفقات البيع فى كل عام	٣٠
القيمة	٤ آلاف جنيه إسترلينى (٢٥)
التكلفة التى تحملتها الشركة	مائة جنيه إسترلينى فى كل صفقة

نماذج من مراجعة خارجية

تحليل القطاع:

قطاعى	قيثارة موسيقى الروك
الوضع الحالى	القطاع فى حالة نمو
فى مثل هذا الوقت من العام الماضى	فى حالة تدهور
التطورات الرئيسية	تطوير رقيقة مجهرية من أجل إصدار صوت أعمق مع قيثارة أصغر حجما
حصتى من السوق	٥٪
القضايا الساخنة	تكامل الوسائط المتعددة

التحليل التنافسى:

عدد المنافسين الرئيسيين	٦
عدد المستهلكين فى السوق	٥٥
أكبر المنافسين	شركة «سترينج ألونج»
النشاط الترويجى الذى يستخدمه أكبر المنافسين	عمل إعلانات فى الصحف الموسيقية
العرض المنافس	٥٠ جنيه لاستبدال القيثارة القديمة
الشىء الذى فعلناه	مضاهاة العرض
كيفية استجابة العملاء	مازالوا يقدمون على عرض شركة «سترينج ألونج»

إن المنافسة أشبه ما تكون بترك ظرف الشاى فى الكوب . فكلما طال وقوفك مكتوف الأيدى كلما ازدادت المنافسة قوة . وفى بعض الأحيان تقوم بمحاكاة عرض منافسك ، ورغم ذلك يستمر العملاء فى تفضيلهم لمنافسك . وقد يرجع السبب فى ذلك إلى كثير من العوامل الداخلية والخارجية ، بما فى ذلك أسلوب النشاط الترويجى والوعى بالمنتج أو الخدمة .

وذلك يعنى توجيه المزيد من الأسئلة .

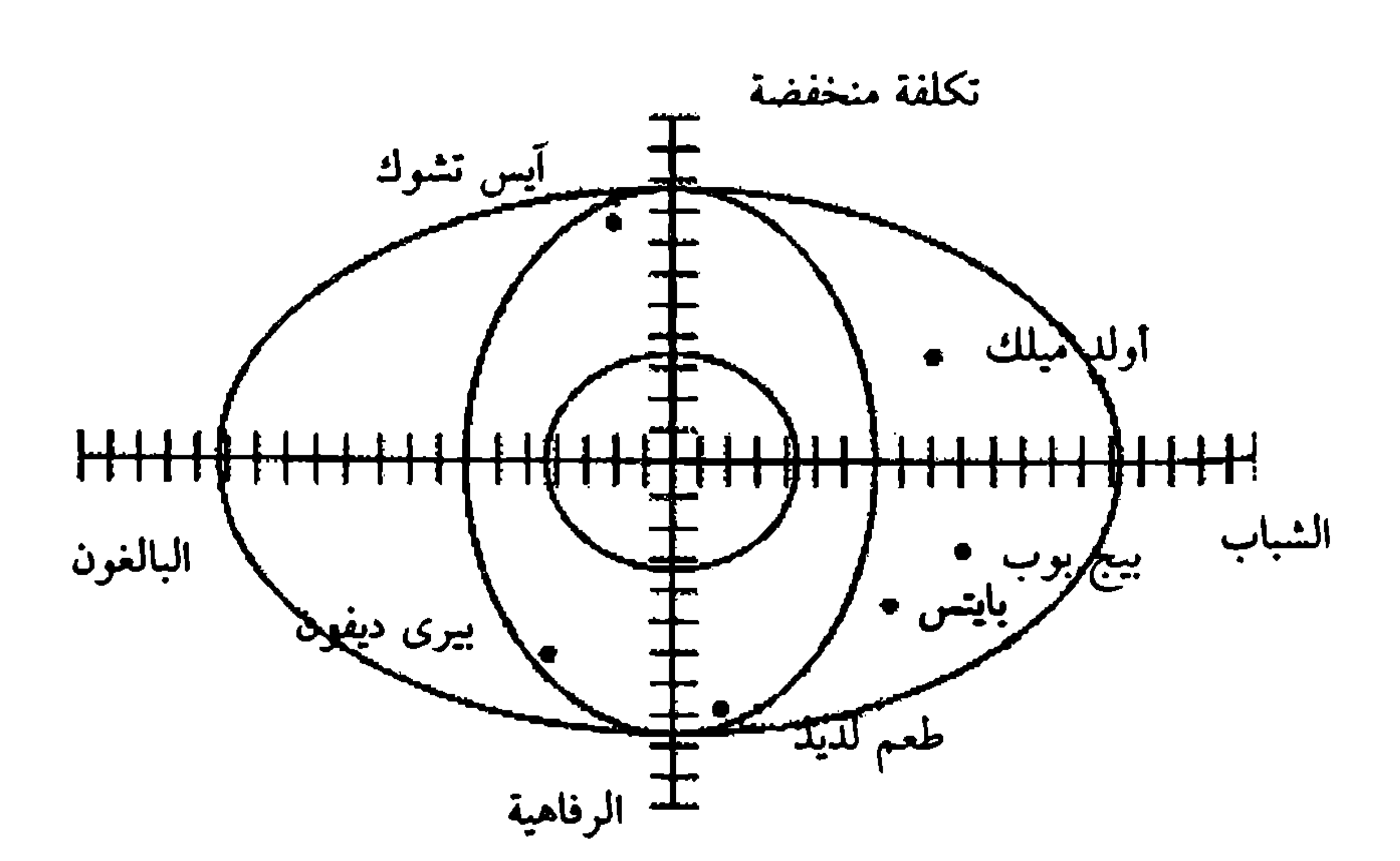
التسويق فى حيز التنفيذ

باستخدام الجداول السابقة كمثال تسترشد به قم بإعداد تحليل تنافسى وتحليل للقطاع والعملاء من أجل شركتك .

البيروسكوب لأعلى:

ثمة طريقة تصويرية فعالة للغاية لمراجعة وإعادة تقييم السوق مقارنة بسوق منافسيك تتمثل فى أن تتصور أنك ربان غواصة تبحر على عمق ١٤٠٠ م (٤٥٠٠ قدم) وفوقك على سطح الماء يبحر أسطول صغير من السفن ، وكل منها يمثل أحد منافسيك . وقبل أن تقرر توجيه غواصتك بحثا عن فرص تسويق جديدة، فإنه يلزمك تعيين موقعك بالنسبة للسفن الأخرى .

دعنا نفترض أنك تقدم نوعا من الآيس كريم اللذيذ اسمه «بايتس». والآن ألق نظرة على شاشة الرادار التالية لتحديد موقعك فى السوق .



إن الرسم التوضيحى السابق يظهر أن جيلاتى بايتس « يضرب » جانب لذاذة الطعم من سوق الشباب . وربما تفترض أن هذا النوع من الجيلاتى كان فى منافسة مباشرة مع جيلاتى « بيرى وديفون »؛ لذلك فإن هذه الأخبار قد تكون حسنة أو سيئة، وهذا أمر يعتمد على كيفية نظرتك لها ، فهى أخبار سيئة إذا ما اعتقدت أن الجيلاتى الذى تنتجه له جاذبية أكثر لدى الكبار ، ولكنها تعد أخبارا سعيدة عندما ترى أن أقرب منافس لك فى سوق الشباب هو جيلاتى «بيج بوب» ، وهو أمر ليس له علاقة بالجاذبية الإبداعية التى يتمتع بها الجيلاتى الذى تنتجه .

اقتسام الكعكة:

قد يكون قياس حصة السوق أمرا خادعا . ولتدعنا نقول : إنك ستبيع فى عام ٢٠٠٠ عدد ١٢٠ ألف كوب من الجيلاتى « بايتس » ومن ثم فإن حصتك فى السوق تبلغ ١٢٪ . حسنا حتى الآن ، نحن لا نتحدث عن شىء معقد . والآن ثمة اعتبار آخر : يميل الطقس لأن يكون سيئا وقد فشل موسم الصيف الأمر الذى يؤدى إلى تدهور إجمالى استهلاك السوق ليصل إلى ٥٠٠ ألف كوب ، وتبلغ مبيعاتك ٣٠ ألف كوب فقط، وبذلك تكون حصتك من السوق مجرد ٦٪ ، فهل ستشعر بالثقة نحو المستقبل القريب أم أنك ستحترس منه ؟

أولا ، ليس بإمكانك أن تكون على دراية مؤكدة بالطقس (انظر : «مراقبة رجال المباحث » الفصل الرابع) . ثم عليك بعد ذلك دراسة

القاعدة التى تقوم عليها بالفعل حصتك فى السوق : أهى الوحدات المباعة ، أم الأموال المتحصلة ؟ ماذا عن حصة آكلى الجيلاتى (رغم كونهم أكلة مذنبين)؟

أدركت الصورة ؟ وهناك المزيد من الأسئلة المحيرة : كم عدد آكلى الجيلى (المذنبين) تحت سن ٢١ سنة . (تقول الإحصائيات : إن الجيلاتى يحظى بجاذبية أكبر لدى هذه الفئة العمرية) كم عدد الذكور منهم ؟ (تشير الإحصائيات إلى قلة العدد) كم عدد الإناث ؟ ما هى نسبة الجيلاتى التى قام المتزوجون بشرائها ؟ (لقد ثبت أن هذا السوق أخذ فى النمو حيث يقوم الأزواج بتخزين الجيلاتى فى الثلاجة ليتلذذوا بأكله أثناء مشاهدة التليفزيون) ماذا عن أولئك الذين يشترون الجيلاتى أكثر من مرة أو مرتين أو حتى خمس مرات فى السنة ؟

العملاء الاحتماليون / الطلب ـ سوقك:

والمتغيرات لا نهاية لها ، ولكنك إذا ما تجاهلت عن طريق البيع لكل مشترٍ احتمالى الذى قد يشترى (كوب جيلاتى واحد) ، دون قيامك بالتسويق لعدد أقل من الناس الأكثر استهدافا ممن سوف يشترون أعدادا كبيرة من الجيلاتى، فإنك فى النهاية قد تحصل على أقل مما تستحق . ومن ثم فعليك تركيز أفكارك وطاقاتك على النظر إلى أكثر من قياس واحد لحصة السوق . افعل ذلك وستتمكن من عمل حملات لا تبدو جيدة على الورق وحده ولكنها أيضا لا يمكن إحباطها .

ترقب الأفضل ، الاستعداد للأسوأ :

ثمة طريقة أخرى قديمة للتعرف على وضع شركتك فى السوق تتم من خلال التحليل ق ض ف ت :

نقاط القوة	نقاط الضعف
الفرص	التهديدات

ق ض ف ت

نقاط القوة إما أن تكون ذات صلة بالقيمة الكبيرة التى تحظى بها شركتك أو الشركة المنافسة لدى عميل بعينه . فعلى سبيل المثال يمكن لأحد المتاجر أن يعرض فرصة وتمييزه بوجود طوابير أقصر أمام الخزينة،أو لعل أحد المصنعين لديه نظام توزيع متميز ؛ لذا فأنت تستطيع شراء منتج بعينه فى كل أنحاء البلاد تقريبا .

نقاط الضعف قد تشمل وجود ميزانية تسويق صغيرة أو إدارة لخدمة العملاء لا تتميز بالكفاءة .

الفرص قد تكون ذات علاقة بترقب التغيرات فى عادات المستهلكين أو المنافسين الذين أصبحوا « غير مبدعين » فى مدخلهم وعرضهم .

التهديدات قد تنجم عن دخول منافسك فى نطاقك .

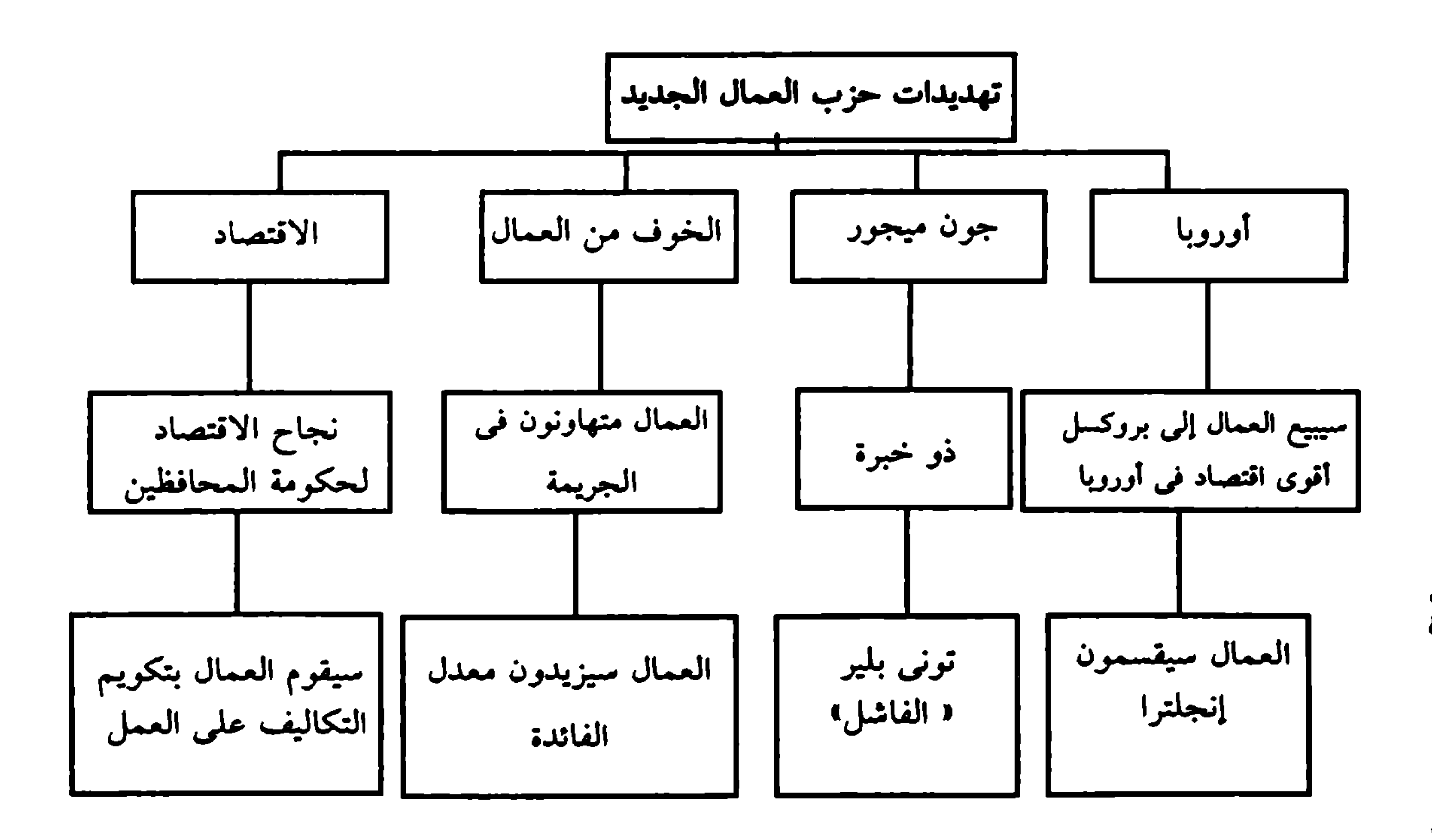
وينبغى عليك إجراء تحليل ق ض ف ت بطريقة منهجية. تأمل كل جانب من جوانب أعمالك بما فى ذلك مستقبليات المبيعات والموارد البشرية وقضايا الخدمة وتوافر المنتج وتحديد الوضع التنافسى. . . إلخ.

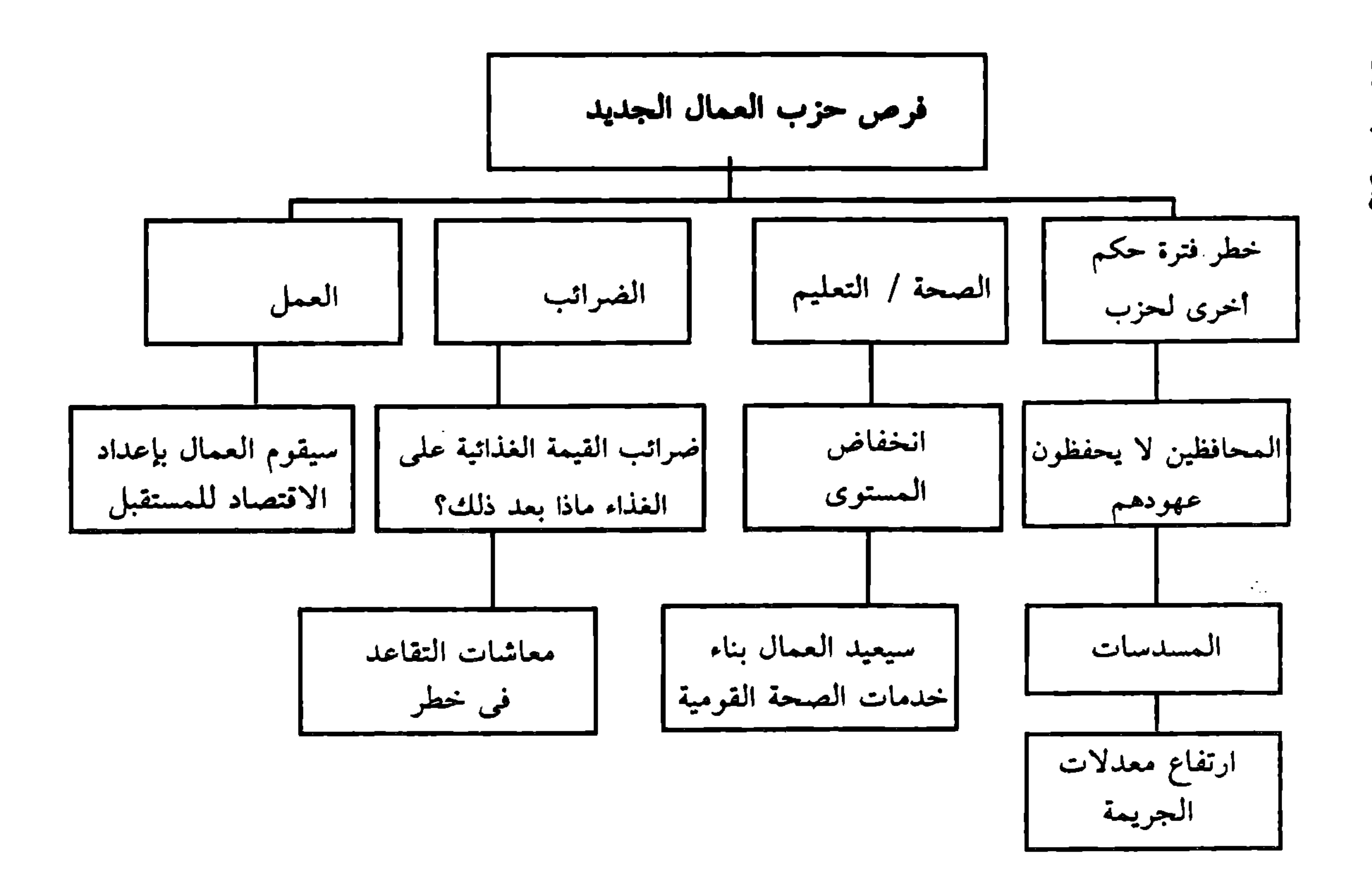
وعلى خلاف الأنواع الأخرى من خطط التسويق - مثل المراجعة الداخلية أو الخارجية - فإن تحليل ق ض ف ت ينبغى أن يكون موجزا وفى صميم الموضوع وعلى شكل جدول . اذكر بإيجاز الأسباب المنطقية التى تجعل موقفا ما يبدو مواتيا أو ينطوى على مشكلة؟ هناك سببان قويان وراء هذا :

١ - إنه يمثل « صورة » لوضعك فى السوق .

٢ - يعد تحليل ق ض ف ت - الذى يعتبر غالبا المؤشر الرئيسى الشامل الوحيد - حيويا بالنسبة لخطة تسويقك النهائية .

وفى وقت سابق لانتخابات الحكومة فى المملكة المتحدة فى مايو ١٩٩٧ ، « تسربت » ورقة من حزب المحافظين وتم نشرها فى الصحف، وكانت هذه الورقة تحتوى على تفاصيل تحليلى ق ض ف ت لحزب العمال الجديد مقارنة بحكومة حزب المحافظين التى كانت فى موقع السلطة.


تهديدات حزب العمال الجديد
أوروبا
جون ميجور
الخوف من العمال
الاقتصاد
سيبيع العمال إلى بروكسل أقوى اقتصاد فى أوروبا
ذو خبرة
العمال متهاونون فى الجريمة
نجاح الاقتصاد لحكومة المحافظين
العمال سيقسمون إنجلترا
تونى بلير « الفاشل »
العمال سيزيدون معدل الفائدة
سيقوم العمال بتكويم التكاليف على العمل


فرص حزب العمال الجديد
خطر فترة حكم أخرى لحزب
المحافظين لا يحفظون عهودهم
المسدسات
ارتفاع معدلات الجريمة
الصحة / التعليم
انخفاض المستوى
سيعيد العمال بناء خدمات الصحة القومية
الضرائب
ضرائب القيمة الغذائية على الغذاء ماذا بعد ذلك؟
معاشات التقاعد فى خطر
العمل
سيقوم العمال بإعداد الاقتصاد للمستقبل

نقاط القوة لحزب العمال	نقاط الضعف لحزب العمال
تونى بلير - شاب - قوى - نشط .	الأموال - معدلات الفائدة - التضخم - الضرائب .
حزب العمال الجديد - تغير - أكثر أمانا - أفكار جديدة - المستقبل/ الحيرة - وقت التغيير - وحدة لكل الشعب - الزعامة .	الخوف من العمال - اليسار الخفى - الاتحادات - عدم الخبرة - ماذا يشيرون إلى؟ كيف سيمولون خططهم ؟ لماذا هم مراوغون؟
خدمات الصحة القومية - الاستثمار الصناعى .	تفكيك بريطانيا - التدهور - أوروبا - مجالس العمال .
نقاط القوة لحزب العمال	**نقاط الضعف لحزب العمال**
جون ميجور - مهذب - أمين .	مع القليل ليس مع الكثير - جون ميجور - قيادة ضعيفة - انقسام / التمزق .
الاقتصاد - التضخم - معدلات الفائدة - الكفاءة الاقتصادية .	١٧ عاما طويلة جدا (لدرجة أنه لا يمكن تحملها) .
الوطنية - أوروبا - الاتحاد .	الخيانة / الثقة - الضرائب .
الاستمرار - وما تعرف خير مما تجهل .	خدمات الصحة القومية - التعليم - الجريمة .

وقد حاول المحافظون السخرية من تدريب التسويق « المعقد » الذى يتبعه حزب العمال الجديد ، ومع ذلك فإنه عند نهاية الاقتراع ورغم إنفاق المحافظين ما يقدر بـ ٢٠ مليون جنيه استرلينى (٣٣ ملون دولارا) على حملتهم الانتخابية ، فقد كان الفوز حليف العمال وبأغلبية ساحقة . (فمن قال : إنه ليس من المجدى أن يذاكر المرء جيدا) .

التسويق فى حيز التنفيذ

أغد إلى ثلاث منافذ لبيع الأزياء وقم بإعداد تحليل ق ض ف ت لكل منها.

احتفظ ببساطة أسلوبك :

عند إعدادك لخطتك التسويقية فإن الافتراضات تلعب دورا أساسيا، وهى قد تشمل التعديلات فى التشريع ، وعمولة الشركة ، وغياب الاستقرار السياسى وخسائر الوظائف ومكاسبها ، وخسائر المشروع ، ومكاسبه ، وزيادة عدد المنافسين بشكل سيئ ، ومجال الافتراضات واسع بقدر ما يمكن أن يتبادر إلى ذهنك . وكما هو الحال مع المضاربة الاستثمارية ، فلابد لك أن تتذكر : ما يرتفع يمكنه أيضا أن ينخفض ، لذا فلتكن واعياً ومستعدا لتقلبات السوق .

أغراض التسويق:

إن تحديد أغراض لعملية التسويق يساعد على تحديد الأهداف التجارية بدقة ، ومن خلال إعدادك قائمة بالأغراض يصبح بإمكانك أن تقرر أيا من منتجاتك أو خدماتك يتلاءم مع أسواق بعينها . وبإمكانك

بيع منتج أو خدمة حـالية لسوق جديد أو تدخل سوقا حـاليا بمنتج يعاد البدء فى تصنيعه .

ومهما كان اتـجاهك فلابد لك من معرفة أغراضك مـعرفة تامة ، وإذا لم تـفعـل فإن جـزءاً من بـين كل جـزئين مـن خطتك سـيـصـبح «مشوشاً».

وينـبغـى عليـك أن تكون قـادرا على إحـكام غلـق الغطاء عـلى أغراضك :

أعد قائـمة تحتوى علـى قياسات دقـيقة لأغراضك (مـثلا : من ناحيـة التكاليف ، والـعوائد ، وحصـة السوق ، والوزن والـحجم. . . إلخ)، واسع إلى تحقـيق نتيجة معـينة (مثلا : تحقيـق نسبة ٤٠٪ زيادة على مبيعات الأحذية مقـاس ٦ عن مثل هذا الوقت من العام الماضى)، و اضرب موعدا محددا لرؤية أغراضك موضوعة موضع التنفيذ ، وتذكر أن المبادرة بفعل أولا أفضل من رد الفعل لاحقا .

جدول أنسوف

الأسواق

١ منتج جديد (به تحسينات فنية) فى سوق حالى	٢ منتج حالى فى سوق حالى
٣ منتج جديد (به تحسينات فنية) فى سوق جديد (او متطور عن آخر قديم)	٤ منتج حالى فى سوق جديد (أو متطور عن آخر قديم)

المنتجات

ولد « إيجور أنسوف » فى ١٩١٨ وعمل أستاذا للإدارة الاستراتيجية بجامعة الولايات المتحدة الدولية فى «سان دييجو» . وقد حظى بشهرة واسعة كمخطط استراتيجى ومسوق لا يشق له غبار . ابتكر هذا الأستاذ البارز جدوله الشهير المعروف بجدول «أنسوف» فى عام ١٩٦٥ ، فإذا ما احتل منتج أو خدمة مكانه فى الركن العلوى الأيسر من الجدول، فلعله يسير على ما يرام حيث إن الشركة لديها خبرة بما يفيد وما لا يفيد، وفى المقابل يمثل الصندوق السفلى الأيمن من الجدول أكبر مخاطرة بالنسبة للشركة . وقد يكون هذا هو أكثر المجالات إثارة بالنسبة للمسوق المبدع ليعمل فيها ، ومع ذلك فإنه لا يمكن تحقيق نتائج عظيمة إلا من خلال الإعداد . فى الابتكارية الحقيقية لا يمكن الوصول إليها إلا بتعلم الدروس المستفادة من تطوير كل « الصناديق » الأخرى ، أو على الأقل اثنين منها . وحينئذ - ومن الناحية النظرية - عندما يتعلق الأمر بالمجازفة بدخول أسواق جديدة بمنتجات جديدة، فإنه يمكنك مفاجئة السوق بمنتجك أو خدمتك مفاجئة سارة دون أن تتوقع أى مفاجآت سارة أو غيرها .

هناك ثقب فى وعائى :

لعلك سمعت شيئا عن مقولة: « سد الفجوة فى السوق » أو أخرى مشابهة . تحليل الفجوة يشير بشكل عام إلى التنبؤ من أجل شركتك بالفرص التى لا تغطيها المنافسة . وباستخدام التسويق الابتكارى الملائم فإنه يمكنك إعداد خطط طارئة من أجل سد الفجوة .

وتعتبر فجوة التخطيط فكرة أخرى من أفكار «أنسوف» الألمعية . فقد أظهر الفجوة من خلال دراسات التأثيرات الواقعة على المبيعات إذا لم تفعل الشركة شيئا حيال استراتيجية التسويق أو إذا قام المسوق بتطوير استراتيجية لـ « سد الثقب » الموجود فى السوق ؛ اقترح «أنسوف» أنه بالإمكان زيادة حصة السوق وزيادة الطلب على المنتجات أو الخدمات من جانب المستهلكين الحاليين وذلك عن طريق تعديل الفجوة . (وتسمى: استراتيجية اختراق السوق) . وهذا إن حدث فإنه يعنى إعطاء العملاء الحاليين مزيدا مما يريدون . وبدلا من ذلك فإنه بإمكان الشركة أن تركز على بيع منتجات أو خدمات فى أسواق جديدة ، الأمر الذى سيسفر عن خلق عملاء جدد ويزيد المبيعات أكثر (استراتيجية تنمية السوق).

هل تعلم ؟

اكتشف أصحاب المحال والمراكز التجارية فى المملكة المتحدة أن الرجال يبغضون الخروج للتسوق مع شركاء حياتهم (وأنا أفترض أن تأكيد هذا الأمر لم يتكلف كثيرا من البحث) ؛ ولذلك فقد تم تصميم أكبر مركز تجارى أوروبى والموجود فى «دارتفورد كينت » ليحتوى على أماكن ترفيه للذكور يتوجه إليها الأزواج المتذمرون ويحتسون القهوة ويشاهدون التلفاز . . فى حين تقوم زوجاتهم بالتسوق . إنه نموذج مثالى لاكتشاف فجوة فى السوق ومن خلال سدها تم تحقيق مبيعات أكثر وإسعاد العملاء.

وكلما أمكنك طرح منتجات أو خدمات أكثر للعملاء كلما ازداد اتساع سوقك الاحتمالى . ويعتمد اختيارك للاتجاه الذى تسير فيه : منتجات جديدة ، أو خدمات جديدة ، أو كلاهما - على اتساع فجوة سوقك وعمقها . فعلى سبيل المثال إذا ما كان هناك ٩٠٪ ممن يتناولون الجيلاتى فى لندن يقبلون على شراء جيلاتى الشيكولاتة الذى تنتجه فبإمكانك محاولة التوسع ، ومن ثم تغلق فجوة سوقك فى مناطق أخرى عبر تنمية السوق بقيامك ببيع الجيلاتى فى مدن أخرى أو إنتاج أنواع أخرى من النكهات غير الشيكولاتة.

نقدم فيما يلى مدخلا ابتكاريا احتماليا لخط جيد لإنتاج نكهات جيلاتى للكبار.

لقد خلبت لبك قرمشة شيكولاتتنا

لقد أبهرتك الحلوى التى نصنعها

فقط انتظر حتى تقضم بندقنا!

العميل يشترى	العميل يتوق إلى	أنت تعرض
جيلاتى بالبندق	جيلاتى بالعصير	جيلاتى يحتوى على طبقة متنوعة
كميات كبيرة من الجيلاتى على المستوى المحلى	جيلاتى بنفس الجودة على المستوى القومى	جيلاتى لمزيد من الموزعين الذين يقومون أيضا بفتح أسواق جديدة

هناك ثلاثة طرق لسد الفجوة :

* تحسين إنتاجيتك.
* زيادة مبيعاتك أو حصتك.
* الاستثمار فى مجالات وموارد مختلفة.

أما تحسين الإنتاجية فقد يشمل :

* جعل فريق مبيعاتك أكثر كفاءة فيما يتعلق بالتكلفة.
* ترشيد أسعارك.
* جعل عمال مصنعك أكثر كفاءة فيما يتعلق بالوقت.. إلخ.

أما طرق زيادة المبيعات أو حصة السوق، فقد تشمل استخدام عمليات الترويج لتشجيع خط منتج معين أو تعديل أسلوبك فى التغليف، لجعل المنتج أكثر جاذبية بالنسبة لنوع معين من الأسواق (مثلا: سوق الشباب).

وأما عملية الاستثمار فى مناطق وموارد جديدة، فقد تتطلب منك التوسع فى بلدان أخرى أو تطوير منتجات جديدة ، وكلا الأمرين سيتطلب إعادة اعتماد رأس مالك وربما أيضا إدخال تعديلات على منتجك أو خدمتك لتناسب الأذواق المحلية .

قبل أن تبدأ ، تأمل النهاية:

ها هى استراتيجيتى:

إن وصولك لأهدافك شىء ، بينما تحقيقك لها شىء آخر ، وذلك هو المجال الذى يشعر فيه السوق الابتكارى بأهمية الاستراتيجية .

والاستراتيجية هى كيفية توصل أهمية شركتك إلى جمهور مستهدفك، واضعا فى اعتبارك العوامل السلوكية لدى المستهلكين .

فى أحسن حالاتك السلوكية:

هناك أربعة جوانب لكل صندوق ، ورغم ذلك عندما تكون فى ركن تسويقى، فإنه لا يمكنك أبدا افتراض أن كل ما هو مربع يتناسب مع الصندوق ، إنما يلزمك أن تتأمل الديناميكيات التى تؤثر على عميلك :

* التأثير الثقافى.
* التأثير الاجتماعى.
* التأثير الشخصى.
* التأثير النفسى.

(ويعتبر مصطلح العادات والأعراف هو المصطلح التسويقى الخاص بالسلوكيات والعادات التى يمارسها المجتمع).

وهناك الكثير من الشركات يقلقهم جدا أمر الاستراتيجيات لدرجة أن التفكير الاستراتيجى يصبح طريقا يقود إلى التدهور فى بحثه عن كيفية تنفيذ الاستراتيجيات . وذلك ليس معناه أن التفكير الاستراتيجى أمر سيئ، ولاسيما بالنسبة للسوق الابتكارى . إن المهم هو النتيجة النهائية وليس العملية المتبعة للوصول إلى هذه النتيجة .

التسويق فى حيز التنفيذ

تقوم بتسويق أحذية تدريب مضيئة، فمن خلال تقسيم سوقك إلى ذكور وإناث والفئات العمرية ما بين ١٢ - ١٨ ، ١٩ - ٢٦ ، ٢٧ - ٤٥ ، اذكر بالتفصيل الجوانب الرئيسية التى تؤثر على كل خطة تسويقية .

وحدات الأعمال الاستراتيجية:

تقوم بعض الشركات بإنشاء وحدات أعمال استراتيجية ، وهى بمثابة «أوعية للتفكير» ويقصد من ورائها تركيز العقول على أرباح المدى الطويل وليس أساليب المدى القصير . ونجد أن المؤسسات متعددة الجنسيات مثل الشركات متعددة المنتجات الغذائية تحوز نمطيا الكثير من وحدات الأعمال الاستراتيجية ، وتقوم كل وحدة منها بتطوير قطاع من السوق كما لو كانت شركة مستقلة، وتقوم بإرسال تقاريرها إلى هيئة مركزية .

أما وحدات الأعمال الاستراتيجية التابعة لشركات الأغذية متعددة الأنشطة فقد تشمل :

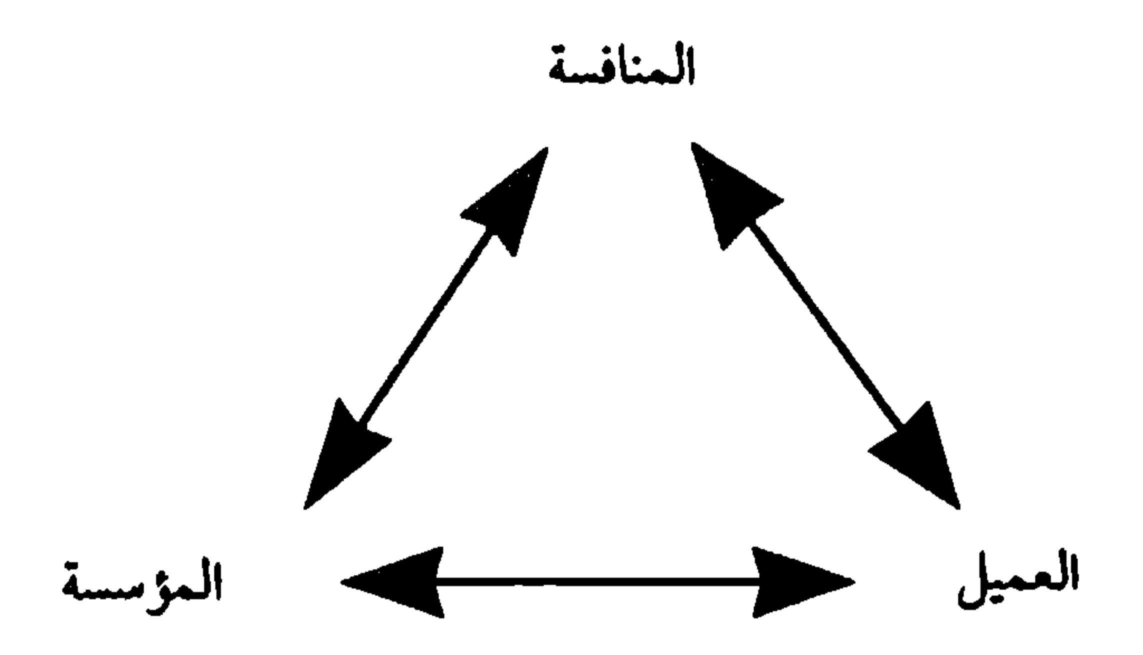
* اللحوم الطازجة .
* منتجات الألبان.
* المرطبات .
* الأطعمة المجمدة.
* الأغذية الصحية .
* التوصيل للمنازل عبر الإنترنت.

وفى اليابان نجد أن الشركات متعددة الأنشطة تعتمد على الأفراد ممن لديهم مداخل غير معتادة للتفكير دون اعتمادها على فرق كبيرة من المخططين الاستراتيجيين . ويقوم هؤلاء الأفراد بالنظر إلى العملاء والشركات والمنافسة ككل ثم يصوغون مجموعة من الأغراض .

وغالبا ما يذكر عن عبقرى الإدارة اليابانى الكبير « كينيشى أوهماى» أنه قال بأن التفكير الاستراتيجى اليابانى ابتكارى وبدهى

وعقلانى فى أساسه . ووفقا لما يراه «أوهماى» فإن الاستراتيجية العظيمة تقوم على عوامل استراتيجية ثلاثة :

عوامل «أوهماى» الاستراتيجية الثلاثة:



ولكل ركن من أركان هذا المثلث أغراض ومصالح معينة ، ويتعين على المخطط الاستراتيجى أن ينظر إلى الطرق المؤدية إلى تحقيق أداء متميز لمواجهة المنافسة .

وبالمثل فإنه يلزم الاستراتيجية أن توائم بين قدرات الشركة وبين حاجات سوق واضح المعالم . وعند تحقيق هذا فقط ستكون هناك علاقة دائمة مع العملاء . ويشرح لنا «أوهماى» قائلا :

فى التفكير الاستراتيجى يسعى المرء فى البداية إلى التوصل إلى فهم واضح للخواص المعينة التى يتصف بها كل عنصر من عناصر وضع ما ثم يقوم باستخدام قدرة العقل البشرى الاستخدام الأمثل، من أجل إعادة هيكلة العناصر بالطريقة الأكثر نفعا .

هل تعلم ؟

فى أواخر الأربعينيات سافر اليابانيون وتعرفوا على الأفكار الخاصة بالتقنية الجديدة، وتم تكييف أحسنها ليتناسب مع الاستخدام المحلى . وفى أمريكا فى فترة ما بعد الحرب اكتشفوا نظاما يجعل العمال يتعاونون فى دراسة الأفكار من أجل منتجات وخدمات جديدة . وقد تبنى اليابانيون بما يعرف باسم نظام دوائر الجودة . والآن هناك زهاء ١٢ مليون عامل يابانى ينتمون إلى دوائر الجودة .

كيف تريد استراتيجيتك : بالثلج أم بدون ؟

هناك ثلاثة أنواع رئيسية للمدخل الاستراتيجى ، ويمكنك - بالاعتماد على أغراضك - أن تقوم بتعديل واحد فقط أو توليفة من هذه الثلاثة لتتناسب معك :

١ - **اكتساب عملاء جدد** . الاستراتيجيات تتضمن : البريد المباشر ، والإعلانات ، والتجارة الإلكترونية ، وترويج المبيعات ،والبيع التبادلى مع الشركات التكميلية الأخرى . (مثلا : إذا ما كنت وكالة تصميم، فيمكنك مشاركة شركة طباعة فى بيانات العملاء).

٢ - **المحافظة على قاعدة عملائك الحالية وتجديد العملاء السابقين.** الاستراتيجية تتضمن : برامج ولاء ، وعروض للعملاء كى يرجعوا برامج الاتصال المستمر مع العملاء مثل إرسال رسائل إخبارية ، ومكالمات هاتفية منتظمة للاعتناء بالعملاء وزيادات البيع الشخصية .

٣ - **تطوير خدمتك أو منتجك** . تتضمن الاستراتيجيات : أن تعطى المسافرين حق اختيار أفلام الفيديو أثناء الرحلة الجوية، وتعد تقنية قواعد البيانات الحديثة ، مثل تلك التى توفرها مؤسسة «أوراكل كوربوريشن يو كيه » وسيلة فعالة بما يكفى لجعل المسوق الابتكارى يتعرف على النوع الذى يفضله المسافر من بين الأفلام التى تدار أثناء الرحلة وذلك عند نقطة التذاكر . ويتم عرض الفيلم على متن الطائرة عبر شاشة تليفزيونية شخصية عن طريق قاعدة بيانات رقمية . والنتيجة هى مستوى لا يعلى عليه من الاعتناء بالعملاء ومن ثم تكرار فرص الأعمال .

مع من أريد العمل ؟:

أين يعيش / يعمل عملاؤك المستقبليون ؟ ما هى فئاتهم العمرية ؟ كيف يتخذون قراراتهم الخاصة بالشراء ؟ ما الذى يؤثر على تلك القرارات؟ لماذا سيفضلون الشراء منك دون الشراء من منافسك ؟ كل هذه الأسئلة وأكثر بحاجة إلى دراستها . (انظر «مراقبة رجال المباحث» فى الفصل الرابع لمزيد من التفصيل) .

من سيمد يد المساعدة ؟ :

ما هو الطاقم الذى تحتاج إليه ؟ من سيكون مسؤولا عن ماذا ؟ هل يمكن لمشروعك الحصول على امتياز ؟ إذا كان الأمر كذلك ، فما هى خطط التدريب التى يتعين إعدادها ؟ هل ستحتاج إلى الاستثمار فى

موردين مثل شركات النقل أم المصنعين المتخصصين أم الوسطاء ؟ هل عملك موسمى يتطلب طاقما إضافيا فى أوقات الذروة ؟ (تمت مناقشة هذه النقطة فى إطار عامل الناس ، وهو أحد العوامل الخمسة).

ما الذى يمكننى تحمله ؟:

ما هى الموارد المالية التى ستتاح للتأثير على تسويقك ؟ هل يمثل منتجك سلعة متميزة بسعر مناسب ؟ هل تريد أن يكون منتجك عاليا وبذلك تجذب سوقا شديد التميز فقط ؟ ما هى أفضل طريقة لتخصيص ميزانيتك ؟ ماذا يحدث لو نضب معينك من النقود ؟ (برجاء الرجوع إلى « المراجعة الداخلية » الفصل الثانى و « تكلفة التسويق » الفصل الثالث).

من المهم بالنسبة لك أن ترشد الإنفاق على حملتك ، مع مراقبة التكلفة من البداية والسعى للحصول على عائد على الاستثمار . وهذا أمر يناقش بالتفصيل فى الفصل الثالث).

متى أبدأ ؟:

كم من الوقت قبل أن تشعر بالرضا عن الجوانب المعقدة للمشروع الذى سيتم تدشينه ؟ هل ينبغى عليك السماح بإنفاق وقت إضافى فى الأبحاث ؟ (انظر : « مراقبة رجال المباحث » الفصل الرابع) هل ينبغى أن تدشن خدمتك أو منتجك على مراحل ، مختبرا بذلك مدى صلاحيتها فى الأسواق الأصغر حجما، وذلك قبل التوسع فيها على المستوى القمى أو العالمى من خلال التجارة الإلكترونية ؟

كيف يمكننى قياس النجاح ؟:

كيف تتحكم على فاعلية خطتك التسويقية ؟ ربما من خلال تحقيق زيادة فى المبيعات أو بعمل المزيد من التحريات المعنية ؟ هل ينبغى وضع معيار زمنى لخطتك ؟ (كثير من الشركات تحدد أهدافا لمدة تصل إلى ثلاث سنوات) .

هل لديك نظام لتقييم الإنتاجية ؟ ربما تقوم بتحديد أهداف سنوية أو ربع سنوية . ولعلك تفضل إجراء حوار مع العملاء تسأل فيه : «كيف نقم بعملنا ؟» أو « هل يمكننا فعل المزيد ؟» أو حتى « هل يمكننا أن نقدم خدماتنا لأحد زملائك؟» (لا تخش أبدا أن توجه ما قد تعتبره أسئلة وقحة أو واضحة . وفى بعض الأحيان يؤدى إغفال السلوك المهذب إلى ضياع الفرص). وربما نستطيع قياس النجاح عن طريق مراقبة مدى سرعة بيع السلع وليس عددها . وإذا ما كنت تبيع الأغذية فإن إحدى طرق قياس السرعة تتمثل فى النظر إلى الأرقام المرتفعة التى تظهرها الآلات الإلكترونية فى نقطة البيع بالمتاجر .

وإذا ما كنت تعمل فى مجال الصناعة الخدمية، فبإمكانك قياس الفاعلية من خلال التغذية الاسترجاعية من العملاء مثل الاستبيانات . وإذا ما كنت تعمل فى مجال توصل السلع فبإمكانك النظر إلى الكفاءة فى جدول نقل البضائع الخاص بك ، وتصف طرق القياس بالطول والقصر قدر ما تريد .

وتعتبر عملية جمع المعلومات مجرد منتصف الطريق نحو قياس فاعلية خطتك التسويقية . كيف تفهم كل هذه المعلومات ؟ إنك بحاجة إلى تسجيلها وتقييمها واستكمالها بطريقة منهجية . وإذا لم تفعل سيكون تدريب خطة التسويق بأكمله عديم القيمة .

قياسات التسويق النمطية:

الأرباح:

* أرباح المنتج .
* الأرباح الإقليمية.
* أرباح فريق المبيعات .
* أرباح حجم الطلبية.
* أرباح الامتياز .
* أرباح نوع العميل.

التكاليف:

* نفقات نوع العميل.
* تكاليف قطاع السوق.
* تكاليف منطقة المبيعات.
* تكاليف مندوب المبيعات.

أهداف شركتك

مراجعات التسويق

مراجعة داخلية / خارجية

ق ص ف ت

الافتراضات

الاستراتيجيات

الأهداف

قس وراجع

ماذا تتوقع؟

خطط طارئة

حدد برنامج عملك

مزيج التسويق

اعمل على تبليغ خطتك

تكاليف الميزانية بما فيها تكلفة الخطة والمخاطر

المنتج - السعر - المكان - العملية - الناس

من المسؤول عن فعل ماذا؟

قس وراجع

تنفيذ خطة التسويق

رضاء العميل:

إن استقصاء الشكاوى والتعامل معها أصبح أداة فعالة من أدوات الإدارة:

* عدد مرات الثناء.
* نوع الثناء.
* مستوى الثناء .
* عدد الاقتراحات.
* نوع الاقتراح .
* الوعى بالاسم التجارى.
* الوعى بالخدمة.
* الولاء للشركة.
* عدد الطلبيات.
* عدد العملاء السابقين.
* عدد الشكاوى.
* نوع الشكوى.

أطر فورية لحل المشكلات المتعلقة بالتسويق:

قال « ألبرت أينتشتين » : « غالبا ما تكون صياغة المشكلة أكثر أهمية من الحل » . لقد قلب «هنرى فورد » عند نظره إلى تخطيط خط الإنتاج والتجميع (وهو شىء من اختراعه) سؤال : « كيف نأتى بالناس إلى العمل ؟» رأسا على عقب وتساءل : « كيف نأتى بالعمل إلى الناس ؟».

وبالمثل فإن « إدوارد جانر » فكر فى صنع لقاح لمرض الجدرى عن طريق المضى أبعد من السؤال الواضح الذى كان يسأله كل شخص (لماذا يصاب الكثير جدا من الناس بالجدرى ؟) إلى سؤال : ما السبب فى أن العاملات فى معامل الألبان أقل عرضة للإصابة بعدوى الجدرى ؟

وحالما تفهم المبادئ الأساسية وراء ابتكار خطط التسويق، فيمكنك بسهولة أن تعدل الوصفة لتتناسب مع حاجاتك المعينة.

إجراء الجوهر والبندقة:

يؤتى هذا الإطار ثمارا جيدة إذا ما كنت تريد خطة يمكن تحديثها بسهولة مع مرور الوقت ، فهو يدفعك إلى التفكير مستقبلا وبذلك - كما هو مأمول - تبقى فى المقدمة .

* هذا هو جوهر المشكلة.
* ها هى الأسئلة المختلفة التى تثيرها المشكلة.
* هناك بعض الحلول الممكنة لتلك الأسئلة.
* هذا هو الحل الأكثر أهمية.
* هذا هو ما نحتاجه لإنجاح ذلك الحل.

التسويق فى حيز التنفيذ

إنك تمثل منظمة مراقبة الطقس بالمملكة المتحدة ، وقد طلب منك صياغة اقتراح لإبراز الرياضة كجزء من احتفال مستمر بالألفية يشمل أعظم عناصر التسلية فى بريطانيا . استخدم إجراء الجوهر والبندقة من أجل عرض اقتراحك بالتفصيل .

الإطار ذو الثلاث خطوات التالى قائم على أفكار « هيلموتس » ، الفيلسوف الألمانى :

١- أتح الكثير من وقت الإعداد للنظر إلى المشكلة من كل زواياها.

٢ - أتح الكثير من الوقت لجعل المشكلة تحضنى نفسها بينما أنت تفكر فى شىء آخر .

٣ - افتح ذهنك للأفكار التنويرية التى تتمخض عنها الخطوتان الأوليان .

يطلق علماء النفس على عدم القدرة على التفكير الابتكارى مصطلح «الثبات الوظيفى» ، فعلى سبيل المثال: نجد أن الغرض الوحيد لحيازة المنشار هو القطع وليس استخدامه كآلة موسيقية . ومن ناحية أخرى ، فإن التفكير الوظيفى يأتى عندما تسمح لنفسك بالتوصل إلى استنتاجات منطقية قائمة على معرفتك بموضوع ما معرفة كلية .

وهناك إطار تفكير ابتكارى آخر للتسويق عليك دراسته ، وهوخطة من عشر نقاط :

١ - تقبل وجود الحاجة إلى عمل خطة (سوف تندهش إذا علمت عدد المسوقين الذين لم يمروا مجرد المرور بهذه المرحلة).

٢ - اسأل عن معنى التسويق بالنسبة لشركتك وعملائك .

٣ - اكتشف كل شىء عن أحد الأسواق من المنافسين إلى نوع المنتجات والخدمات ، ولا تخش توجيه الأسئلة .

٤ - ادرس الحقائق بهدوء وبلا تحيز.

٥ - قيم اكتشافاتك.

٦ - تساءل عما إذا كانت اكتشافاتك تخاطب كلا من حاجاتك وحاجات العملاء.

٧ - ادرس تكاليف تنفيذ الخطط.

٨ - اسمح لأفكارك بالاختمار.

٩ - قارن بين أفكارك وقدراتك العملية الفعلية.

١٠ - ابدأ فى تنفيذ خطتك من أجل تحقيق أهدافك .

إن وضع الافتراضات عن أهدافك التسويقية ليس من قبيل الحدس، فالتساؤل عما سيحدث إذا ما فعلت شيئا ما يعد عالما كاملا يختلف عن مجرد القول بأنه يمكنك فعل شىء ما دون تأمل العواقب؛ لذا فإن الأمر أشبه ما يكون ببناء إطار ابتكارى لتقييم خطة التسويق.

وتفكيركِ بشكل ابتكارى فى خياراتك يتطلب منك النظر إلى دلائل خطتك ، ثم تسمح لهذه الدلائل بأن تبذر البذور لتنمو فى اتجاهات مخلفة داخل إطار منظم . وقد لخص « لويس باستير » هذا الأمر فيما يلى :

إن أشد تعطيل للعقل هو إيمانك بشىء ما، لأن المرء يتمنى أن يكون الشىء كما يراه . والخيال مطلوب كى يزود الفكرة بالأجنحة فى مستهل البحث التجريبى فى أى موضوع معين . ومع ذلك فعندما يأتى الوقت لاستنتاج وتفسير الحقائق المأخوذة من الملاحظة ، فإن الخيال لابد أن يخضع للنتائج الواقعية التى أسفرت عنها التجارب.

٣ تكلفة التسويق

يعتبر الاقتصاد موضوعا يصـيب عينى بالغشاوة ، فبمجرد أن يبدأ مذيعو أخبـار التليفزيون فى الحديث عن انخفاض سـعر «الين» أو شعور الجنيه الإسـترلينى بالشـقة، فإن عقلـى يتوقف عن التفكيـر ، فأنا أعتـبر الاقتـصاد أشبـه ما يكون بالعمل الشـاق . هذه أخبار سـيئة بالنسـبة لى ولكنها أخبار رائعة بالنسبة للمحاسبين والاقتصاديين الذين يكلفوننى مبالغ مالية طائلة ليخبروننى أننى أنفق الكثير من المال.

ويعترف المسوقون المبدعون أن السعـر والربح بمثابة قلب استراتيجية التسويق ذات التـخطيط الجيد، فكلاهما مكمل للآخـر كما هو الحـال مع الصحة والطعام ، فإذا غاب عنصر لا يمكن للآخر البقاء ، وما دام الأمر كذلك فإنه من المهم لك أن تحصل على فهم أساس لكيفية جعلك من كل تلك الحقائق والأرقام أمرا مفهوما .

ويعـد « جـون وانامـيكر » (١٨٣٨ - ١٩٢٢) واللورد « ليـفـر هيولم» اثنين من بين أولئك الرجـال المتميزين الذين ينسـب إليهم قول : «نصف الأموال التى أنفقها على الإعلانات يذهب هباء، بيد أنى لا أعرف أى نصف ذلك » .

وإذا ما كنت أحد حاملى الأسهم فى شركة كبرى، وكان رئيس الشركة على دراية بأن الشركة تخسر نصف أموالها ولكن لايستطيع اخبارك أين وكيف يحدث ذلك ، فهل ستبقى ثقتك فى تلك الشركة كما هى ؟

إننى أعرف وكالة إعلانات تعتقد أنه ينبغى على كل واحد من موظفيها أن يرتدى أحدث الأزياء ويقود سيارة فاخرة . وذات يوم سألت مدير الوكالة عن إصراره على إنفاق موارده على السيارات والملابس الفاخرة من أجل طاقمه .

عندما يتوجه رجالى إلى لقاء أحد العملاء، فلابد أن يصلوا هناك وهم يشعرون أنهم بخير، وأن مظهرهم حسن، وأنهم جاهزون لمخاطبة حاجات العميل . والمزيد من معارف الأعمال الجدد المرتقبين يحبون التعامل مع الأشخاص الناجحين الذين يبدو عليهم الثراء والتصرف بثقة فى طريقة سلوكهم . وأنا أفترض أن العملاء يفترضون أن الشخص المهندم سوف يعمل بجد من أجل التوصل إلى حل تسويقى بارع . وهذا أمر يرجع إلى ذلك الاعتقاد القديم القائل بأن عدوى النجاح ستنتقل إليهم. إنه استثمار تسويقى يحقق أرباح مبيعات حقيقية.

وقد يثير بعض المحاسبين الشكوك حول تكلفة هذا التدريب . وفى الحقيقة فإن الكثيرين يودون رؤية الأرباح الآن بدلا من الاستماع إلى وعود مندوبى التسويق بأرباح الأسهم من خلال ترك الانطباعات فى وقت لاحق.

ومن يمكنه أن يلومهم ؟ :

وكما هو تقليدى، فإن المحاسبين سوف يقترحون أن أفضل طريقة لتحديد السعر هو حساب ما تبلغه تكلفة تسليم منتج أو خدمة ، وهو أمر يتطلب تقييم تكلفة العمالة والمواد وغيرها ، ثم تقوم بإضافة هامش ربح إجمالى معقول .

وليس الأمر بهذه السهولة أبدا :

تكاليف قابلة للقياس :

من الأمور التقليدية أن نجد أن التسويق المباشر يعد طريقة للتسويق قابلة للقياس ، فهو يقدم نتائج ملموسة يمكن تقييمها من إنفاقك على التسويق ، ورغم ذلك فإنه حتى التسويق المباشر يمكن أن يكون مكلفا .

ووفقا لما ذكره « جون واناميكر » واللورد « ليفر هيولم »، فإن وكالات الإعلان العامة التى تقوم بعمل إعلانات « وعى » وليس إعلانات « قائمة على الاستجابة » يمكنها أن تبدد ٥٠٪ من ميزانياتهم التسويقية .

ومن ناحية أخرى، فإن مندوبى التسويق المباشر يحصلون على حد أدنى حوالى ٢,٥٪ من الاستجابة لحملة التسويق . (وهم فخورون بمعدل الاستجابة الذى يحققونه) ولكن حتى وإن كان أمر غير محتمل أن يؤدى كل إعلان تجارى أداءً متساويا وكان ذلك هو الحال بالفعل، إذن فالتسويق المباشر يسىء انفاق نسبة غير معقولة قدرها ٩٧,٥٪ من

الميزانية، أم أن أداءها متساوٍ ؟ (انظر: « البريد الإعلانى إلى البريد المفاجئ» الفصل الثالث عشر).

من الخاص إلى العام:

يميل المحاسبون فى الوقت الحاضر إلى اعتبار مندوبى التسويق بمثابة خبراء تكتيكيين وليسوا مخططين استراتيجيين مهرة . فمن عمل إعلان إذاعى إلى طباعة منشور دعائى نجد أن كل مهمة من هذه المهام يتم النظر إليها تكتيكيا . وبذلك فإن المحاسب قد تفوته الصورة الاستراتيجية الكبرى .

وبالمثل عندما يتعلق الأمر بإثبات قيمة التسويق يسأل بعض المسوقين أنفسهم عن مقدار العدد الذى يحتاجون إليه من المهام التفاعلية - التى غالبا ما يتمخض عنه قسم المبيعات - من أجل إشباع حاجات المدى القصير أو الحصول على حصة فى السوق . وقد تضم هذه المهام حملات البريد المباشر والملصقات وغيرها .

وتميل إدارات التسويق إلى النظر إلى مقدار ما اعتمد لهم من مال فى العام السابق ويتغاضون عن نسبة مئوية مقابل التضخم ثم يقدمون تكاليفهم للعام التالى . وذات يوم تلقيت مكالمة من أحد العملاء وكان يريد إنفاق ما تبقى من ميزانيته التسويقية فى الثلاثة أسابيع السابقة لنهاية العام المالى، وذلك كمبرر للحصول على ميزانية أكبر ، ومن أجل ضمان التكاليف يتم توزيع الميزانية كما يلى :

نحن بحاجة إلى س من المال
هذا هو ما ستتكلف للوصول إلى ذلك الرقم . ها هى الهوامش التى سنقوم بعملها محاولين الوصول إلى ذلك الرقم . سوف نقوم باعتماد ذلك الإنفاق مقابل احتمالات النجاح .
ذلك يخصص س من المال لنفقات التسويق .
وفى النهاية سنقوم بقسمة الإنفاق بين خيارات التسويق المختلفة مثل البريد المباشر والمعارض وغيرها .

والمدراء الماليون بحاجة إلى حساب مقدار العائد الذى تحصل عليه الشركة من وراء استثمارها (العائد على الاستثمار) . وهذا فى خلاصته يعنى الاعتقاد الإدارى العام بأن أرباح المبيعات تتمخض عن تكاليف التسويق ، وهو الأمر الذى يقدم مبررا واحدا فقط لحالة الخلاف الشديد التى قد تنتاب المسوقين والممولين فى أوقات تخطيط الميزانية . وبناءً على أداء المبيعات فى السابق نجد أن التكلفة س الخاصة بالميزانية إما أن تتم إجازتها أو زيادتها أو خفضها .

المسوق



« لقد حققنا الكثير فى العام الماضى ، بما فى ذلك إصدار منشور دعائى جذاب جدا وعليه زهور صفراء جميلة. آلا تظن أننى معارض للتقاليد يا عزيزى! ».

المحاسب



« من الذى يهتم بعدد الإعلانات التى قمت بعملها ؟ كم عدد صفقات البيع ؟ وبالتالى ما مقدار الربح الذى أدرته هذه الإعلانات ؟ ما هو عائدنا على الموارد ؟ ».

تقييم الموارد :

إن السبيل إلى التعامل مع المحاسبين هو أن نبدأ بك ، وتكمن الإجابة فى كلمة محاسب ، فمحاسبك يطلب منك تبرير اعتماد ميزانيتك التسويقية؛ لذا فعليك أن تكون مسؤولا بدلا من تقديم الأعذار . وعليك أن تضمن أن تكون خططك التسويقية معقولة من الناحية المالية بقدر ما هى تحظى بالتصفيق .

وكثير من المشكلات المتعلقة بتقييم تكلفة التسويق يتمثل فى عدم قدرتك دائما على تأسيس أسعارك - المصروفات الإضافية - كما هو الحال مع تكاليف الأجهزة والتخزين . وفى بيئة اليوم نجد أن سيكولوجية كيفية تسليمك لمنتجك أو خدمتك والوعى بجودتها (الجوهر، والشخصية المتوقعة لمنتجك أو خدمتك) تلعب دورا متزايد الأهمية . وفى الحقيقة فإن القيمة المدركة لاسمك التجارى لها تأثير مباشر على أدائك المالى . (انظر أيضا: « الصورة كل شىء » الفصل الثامن) . ولكن كيف تحدد قيمة الخدمة ؟

ما الذى تتحمل إنفاقه من أجل الاستثمار فى الجودة عندما تريد إعطاء الأولوية للحاجات الأكثر إلحاحا مثل تحقيق أداء متعادل ؟ ماذا عن النضال المرير المتمثل فى صد المنافسة ؟ ولعلك تتساءل : من يهتم بالاستثمار فى أشياء تكميلية من أجل منتجك أو خدمتك الأساسيتين ؟

ماذا عن بناء سمعتك واسمك التجارية ؟ كل ذلك يستغرق وقتا ، والوقت يتكلف أموالا ، وهذا هو السبب فى أنه يلزمك تقسيم ميزانيات التسويق على مجالات معينة .

هل تعلم ؟

يعتبر الموظفون واحدا من أعظم استثماراتك التسويقية قيمة ، فهم يمثلون عملاءك الداخليين . ومن خلال توفيرك التوليفة الصحيحة من المنافع بداية من تقديم الشاى والقهوة والبسكويت بالمجان إلى معاشات التقاعد وحتى اختيار سيارة الشركة ، فإنك بذلك تظهر اهتمامك برفاهيتهم . والأمر الأكثر أهمية من منحهم أموالا هو أن تعيرهم

اهتمامك . وفى المقدمة عليـك أن تجد الوقت للاستماع إلى أفكارهم، وبذلك تشجـعهم على الشعـور بأنهم جزء من فريق . وفى مـقابل ذلك فإنهم يكونون أكثر استعداداً نفسيا للاهتمام بنجاح شركتك .

تسويق النمو المباشر للأعمال:

يعتبر عائد استـثمار العميل قصير المدى ومتغـيرا . فإذا ما استمر العائد فى تفـوقه على تكاليفك، فبـإمكانك أن تستمر فى الاستـثمار فى النمو.

تسويق النمو المستقبلى للاسم التجارى:

يتميز عـائد هذا النشاط بطول المدى والثبات . وتمـييز السلع أمر مسـؤول ، فهـو أكثـر من جعل عـميـلك يشعـر بالدفء والحب تـجاه شركـتك. وبدون اسم تجارى فـإنه يمكن تشـبيه الشـركة بسـيارة بدون جسم، لا صـورة لها ولا طراز . وتمامـا مثلما تقـوم بصيانة سـيارتك، فأنت بحاجة إلى الاستثمار فـى الحفاظ على اسمك التجارى . وهذا أمر يعزز قيمـة اسمك التجارى ويـسمح - مثل تـطوير طراز سيارات ناجح - لك بإعـادة صياغـة قشـرة هذا الاسم التـجارى ليتـناسب مع الحـاجات والتيـارات المتغيرة . وبـهذه الطريقة فإنـه يمكن اعتبار الاسم الـتجارى بمثابة السند المالى وليس شذوذا تسويقيا . (انظر أيضا : « تسوق الاسم التجارى » الفصل الثامن).

الوقت والتكلفة والمكان المناسبان :

إحدى الطرق لتـحديد قيمة الخـدمة تتمثل فى تحديـد سعرها من خلال الوقت . ما عليك إلا أن تقسم وقتك أو وقت موظفيك إلى مقادير

تكلفة لكل ساعة ، ثم تقوم بحساب الوقت الذى أنفق على مشروع معين.

وسواء أكان وصولك لاجتماع عمل فى سيارة قوية أو على دراجة رخيصة ، فإن ترك الانطباع الصحيح من خلال عرض فوائد ذات قيمة مضافة وإشباع حاجات عملائك أمر يفوق كل ما عداه ، فإذا ما طلب العميل شيئا فإنك تمده به . وأفضل منفعة بإمكانك تقديمها لعميلك يجب أن تكون موهبتك أو موهبة فريقك .

هل تعلم؟

بحوالى ١٠٠ جنيه إسترلينى (٢٦٤ دولار) حقق أحد مصنعى الجيلاتى بطريقة ابتكارية ما قيمته ملايين الجنيهات من الإعلانات والدعاية. وكان كل ما فعله أن قام بإلباس البقر الذى يرعى على جانب الطريق السريع بلوحات إعلانية عن الجيلاتى الذى ينتجه .

تخصيص ميزانية من أجل النتائج وليس الموارد :

غالبا ما ينظر المحاسبون إلى ميزانيات التسويق من زاوية مقدار ما تريد إنفاقه ، ولكن الأمر الأكثر معقولية هو النظر إلى المبلغ الذى يحتاج جهود الاتصالات المستهدفة إلى استثماره لإنجاح الحملة . وحالما تقبل أن القضية ليست ما تفعله بمواردك التسويقية ولكن ما تقدمه لك اتصالاتك المستهدفة ، فسيمكنك حينئذ اعتماد الميزانية بفهم أكثر .

وفى نهاية اليوم فإن الأرباح لا تأتى نتيجة للموارد العينية مثل الآلات والمنشورات الدعائية والبريد المباشر ومواقع الإنترنت وغيرها .

إنما يتمثل مصدر دخلك النهائى فى العميل ، والبقية مجرد وسائط إذن فقبل أن تحدد مقدار ميزانية التسويق عليك أن تتأمل قيمة كسب عميل ، وذلك أمر يتطلب تقديم إجابات على أسئلة ذات صلة وثيقة مثل الآتية :

* ما قيمة عملائك الحاليين ؟
* ما هى قيمة العميل الجديد ؟
* ما هى قيمة العميل السابق ؟
* من هم ؟
* بناء على طريقة استجابتهم فى الماضى ، لماذا يتصرفون حاليا بشكل مختلف ؟
* ماذا كانت قيمتهم بالنسبة لك فى الماضى ؟
* ما هى قيمتهم المحتملة بالنسبة لك فى المستقبل ، القيمة الصافية ، بعد وضع كل التكاليف فى الاعتبار ؟
* هل يمكنك التأثير عليهم ؟
* إذا كان الأمر كذلك ، فكيف ؟ ربما من خلال حملة بريد مباشر ، حملة ملصقات ، حملة مبيعات مباشرة ، حملة تسويق عبر الهاتف .
* كيف ستؤثر تلك الأنشطة على مقدار ما ينفقه العملاء عندك ؟
* ما هو العائد الكلى المحتمل على مواردك التسويقية ؟

مزيد من الأرباح نتيجة لهذا التصرف:

استوعب كل هذه الأمور وسوف تصل إلى ميزانية تسويق قائمة على إنفاق وقت ومال أقل للقيام بأعمال ابتكارية ومال موجه بشكل أفضل ينفق فى مجالات أكثر ربحا . ولن تكون مضطرا إلى زيادة ميزانيتك بشكل دورى ، وسوف تقوم بتنفيذ حملات ابتكارية تؤتى أثرا أكبر على الحسابات النهائية من أجل إنفاق أقل على التسويق . وفى الحال يكون أسلوبك التسويقى أقل اعتمادا على المبيعات وأقل تكتيكية ولكن أكثر استراتيجية .

هل تعلم ؟

تأمل ميزانيات تسويق التجزئة بالنظر إلى المكان ، فبدلا من اتفاقيات الإيجار طويلة المدى ، عليك الاستفادة من الأماكن المتواجدة على جوانب ممرات المراكز التجارية ، وسوف تحقق مبيعات أكثر لكل متر مربع فى متجرك وبذلك تصبح مالك المركز التجارى.

التسويق فى حيز التنفيذ

ما هو ROR؟

رصد مكافأة لمن يأتى لرأس الشخص :

كل الأشياء التى تتحدث عن الغرب المتوحش لا تتسم بالوضوح مثلما تبدو من أول وهلة. فخدمة «بونى إكسبريس» البريدية الشهيرة لم تستخدم أبدا الأفراس إنما كانت مقصورة على استخدام الجياد ، وحتى

فترة الغرب الأمريكى المتوحش نفسها كانت مسألة سنوات وليست عقود. وعندما كان الأمر يتعلق برصد مكافأة لمن يأتى برأس أحد المدانين ، فذلك أيضا كان مسألة عشوائية . هل ينبغى أن تكون قيمة القاتل تساوى ألف دولار؟ ماذا عن اثنين من القتلة ؟ وماذا بشأن المختطف ؟ أيساوى المبلغ ٥٥٠ دولار لكل شخص ، مع إضافة مائة دولار لكل إذن يتم إرسالها لجزء من قيمة الفدية .

هناك مشكلة تسويقية مماثلة تتمثل فى تحديد مقدار ما يتم إنفاقه على استقطاب عميل أو الاحتفاظ به .

هل تعلم ؟

وكتابة هذه الكلمات كانت أغلى لوحة زيتية بيعت فى مزاد على الإطلاق هى اللوحة المسماة بـ « بورتريه أف د/ جاشيت»، وبلغ ثمنها ما يعادل ٧٢,٧٨١,٠٦١ دولار . وبالمثل فإن كومة من الزغب تم جمعها من مراسم «ويسبرينج» بكاتدرائية «سان بول» بلندن بيعت بمبلغ ٢٦٤٠ دولار مقابل قيمتها (الفنية) ، ذلك هو التسوق الابتكارى بالنسبة لك !

على قدر الثمن سأخبرك ما قيمتى:

هب أنك مقاول بناء وهناك شركة عقارات تريد تحديد طلبية ستجلب أعمالا لشركتك قيمتها ٨٢ ألف دولار ، فكم ستستثمر من ميزانيتك من أجل إتمام الصفقة ؟

هل سيكون مبلغ ١٦٤٠ دولار قليلا جدا ؟ ماذا عن نسبة ١٠٪ من الصفقة ؟ ماذا عن إنفاق أى مبلغ يتطلبه الأمر ؟ حتى وإن كان

ذلك يعـــنى ربـحـا أقل هـــذه المرة من أجل تحـقيق ربـح أكثـر فى المرة التالية ؟

من الناحيــة المثالية نجد أن : كلــما زاد استثـمار العميل كلمـا كان ينبغى عليك إعادة استثمار المزيد من ميزانيتك فى العميل . ولابد لك من تعديـل نفقاتك وفـقا للنـسبة المئـوية للربح الذى تريد تحـقيـقه من وراء أموالك؛ لذلك فـإنه كى تحقق النسـبة المئوية التـقليدية للإعلان والبـالغة ١٧,٥٪ من أكبر مصادر دخلك الممكنة - ألا وهو العميل - فأنت بذلك سوف تنفق ١٤٣٥٠ دولار .

الحصول على نسبة من العمل:

إنك تحظى بثقة الشركة العقارية ،ولذا فإنك تحصل منها على نسبة ٨٠٪ من أحد المشروعات . ولديك عـميل آخـر ينفق ١٦٤ ألف دولار على البناء سنويا ولكنه يعرض نسبــة ٥٪ فقط من العمل . ثم أنت لديك ثلاثة من العملاء أصغر حجما من هذين ، ويعرضون أعمال بناء متقطعة هنا وهناك ، وكل عـملية تساوى زهاء ١٦٤ دولار . وأنــت تحصل على مشروع فى كل عــام تقريبا ، فما الذى ســتفعله : أتقوم بتنمـية تعاملهم معك أم الاحتفاظ به أم وقفه ؟

وتكمن الإجابة على هذا السؤال فى قــاعدة «باريتو» (انظر الفصل الأول) ، وذلك بأن تركز عــلى تنمية نســبة العـشرين بالمائة من العــملاء الذين يجلبون لك الدخل الأكبر . وبعد ذلك إما أن تتخلص من العملاء الأصاغر الذين لا يكـادون يجلبون لك ربحا أو أن تصرفهم عــنك بلباقة

وبالتدريج ، وتعدهم بأنك سوف تقدم لهم خدمة أفضل مما سبق، شريطة أن يكلفوا شركتك بالمزيد من أعمالهم .

وفى مقابل ذلك يمكنك دراسة الطرق الأخرى من أجل تدعيم قيمة عميلك عن طريق طرح خدمات أو منتجات تكميلية . وبصفتك مقاول فبإمكانك عرض القيام بدراسات للبناء والموقع ، ويمكن للمحاسب أن يعرض تقديم استشارات خاصة بضريبة الاتحاد الأوروبى.

وعند التعامل مع عملاء من النوع الذى ينفق القليل جدا من المال مقابل الكثير جدا من وقتك، فعليك بموازنة مواردك . وإذا استمر إفراطك فى الاستثمار فى محاولة خدمة العملاء اللذين ليس لديهم إلا إمكانية النمو ، وذلك على حساب من هم جاهزون للازدهار، فقد ينتهى بك الحال إلى اتخاذ تصرفات غير مدروسة تضر بك . وسيحدث الشىء نفسه إذا ما تجاهلت إمكانية تطوير المناطق الأخرى ذات القيمة المضافة والتى تدعم قواك الجوهرية.

ومرة ثانية أجد أن مسألة تمييز الإمكانية الحقيقية من العملاء الذين يبددون الوقت تذكرنى بقاعدة «باريتو». أى العملاء يشترك فى نفس نوع القيم والحاجات والخصائص مثل قاعدة عملائك المربحة الحالية ؟ وإذا لم تكن هذه الأشياء لديك ولكنك ترغب فى اقتنائها فعليك بالاستثمار فى التسويق المباشر، وسوف أخبرك بالمزيد حول هذا الموضوع فى وقت لاحق.

التسويق فى حيز التنفيذ

ما هى النسبة المئوية التقليدية على الإعلان ؟

الموازنة بين قيمتى الخدمة والجودة :

فى الوقت الحاضر ومع وجود منافسة شديدة بين المنتجات والخدمات للحصول على شرائح متزايدة الصغر من العمل، فإنه كيما تحظى بالتفوق على منافسيك، فلابد للجودة والخدمة من أداء وظيفتيهما بأسلوب متناغم .

> **التسويق فى حيز التنفيذ**
>
> ما هو المعدل الأدنى للاستجابة الذى يقترحه المسوقون المباشرون؟

أنت تحصد ما زرعت:

هل تعتقد أنك إذا ما دفعت أكثر، فإنك سوف تحصل عادة على خدمة أو منتج أجود؟ إن المسوق الابتكارى يعترف بمثل هذا النوع من الشخصيات . افرض ثمنا مفرطا فى الرخص على منتجك أو خدمتك ولعلك سوف تجد الناس يثيرون الشكوك فى جودتها . افرض ثمنا مفرطا فى الغلو على منتجك أو خدمتك، ولعلك سوف تجد الناس لا يكلفون أنفسهم عناء النظر إليهم ولو لبرهة . وإذا ما كان لديك منتج يتصدر أقرانه مثل سيارة رياضية براقة ، فإنه قد يتم إدراك السعر العالى على أنه إشارة إضافية إلى الرفاهية . وعندما يكلف منتجك نفس سعر المنتج المنافس ،فعليك بإضفاء قيمة إضافية من خلال الخصائص الإضافية أو النقاط التى لا تدخل فى الثمن مثل التغليف والخدمة والجودة . ويعتبر منتجو البيتزا خير مثال لذلك ، فكثيرون منهم يعرضون

بنفس السعر ، ولكن ليس نفس أوقات التسليم أو نفس الأشياء التى توضع على وجه البيتزا .

هل تعلم ؟

إن انهيار اقتصاد النمور الآسيوية فى أواخر التسعينيات تسبب فى الكثير من الرعب لدرجة أن بعض رجال الاقتصاد الأسيويين المبتكرين رأوا أنه كيما نساعد الاقتصاد ، فلابد من تعريض السكان لتغيير فى النوع، فينبغى على كل الرجال شراء ملابس نسائية ، وعلى جميع النساء ابتياع ملابس رجال . وسوف يخلق هذا طلبا جديدا وفتح أبواب المصانع وخلق فرص عمل. .

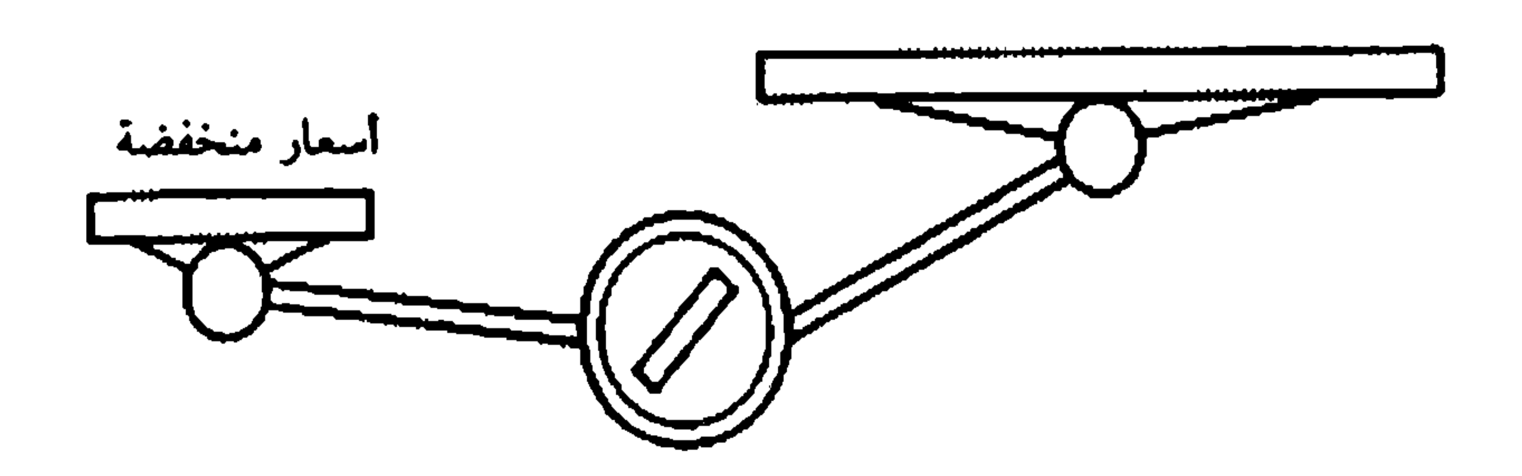
اقتصاد النمو الذى حول المنتجات الغربية إلى قطط :

فى عام ١٩٩٧أصاب الاقتصاد الاسيوى شديد القوة فى ذلك الحين عملية تسويق المنتجات الغربية بالاضطراب الشديد . فعلى سبيل المثال نجد أن مبيعات «كرايسلر» فى كوريا الجنوبية هبطت خلال شهر واحد من ٢٠٠ سيارة إلى ٣٤ سيارة (المصدر : مجلة ماركيتينج) وقامت الكثير من الشركات الآسيوية العالمية بإغلاق قواعدها فى الغرب ترشيدا للنفقات. وقد أجبرت المنتجات الغربية على التراجع لدى قيام الشركات المحلية بتخفيض الأسعار فى تحد مباشر للواردات الأجنبية، وقاموا بعرض إعلانات تثير المخاوف فى كل ما هو أجنبى وتحث المستهلكين على مساعدة الاقتصاد من خلال شراء المنتجات والخدمات المحلية . وقد أدت الأسعار المنخفضة إلى زيادة حركة العملاء، ولكنها قللت من قيمة المنتجات الملحوظة . وقامت بعض الشركات الآسيوية

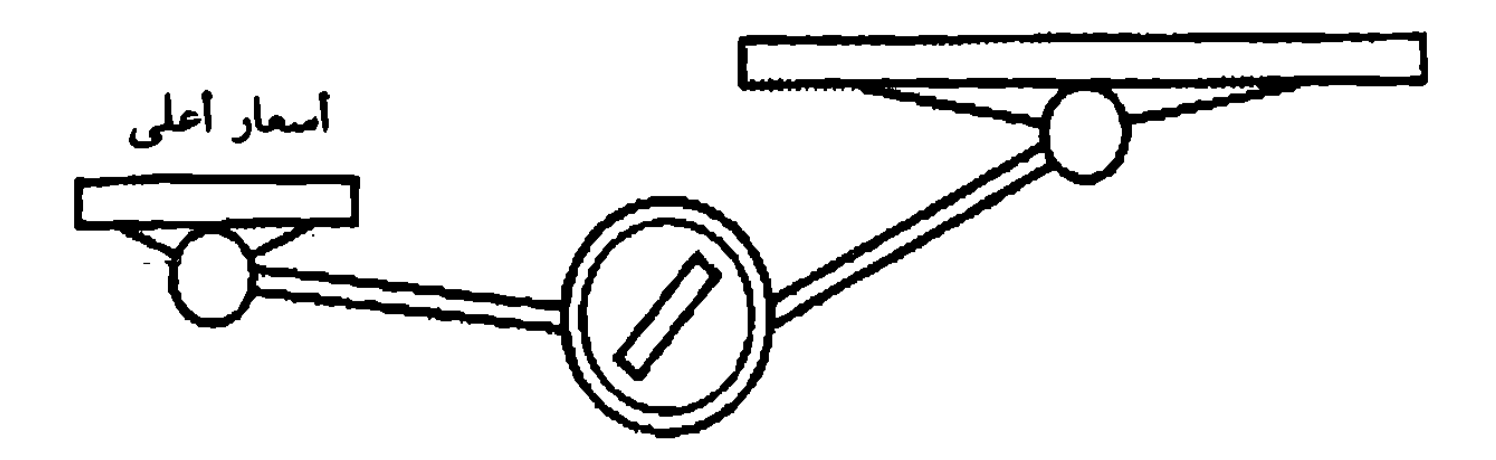
بالاستثمار فى التسويق من أجل زيادة حصة السوق والاحتفاظ بارتفاع الأسعار، معتقدين أنه على الرغم من انخفاض المبيعات على المدى القصير، فإنه على المدى الطويل سوف يتخلف الحال تماما . وبالإضافة إلى الهجوم على المنافسين على حين ضعف منهم فإنه بمجرد تحسن الاقتصاد العام - والسبب فى ذلك يرجع إلى الترويج المستمر للمنتجات حتى فى أسوأ فترات الكساد ، فإن العملاء سوف يعودون إلى المنتجات التى صمدت فى وجه الانكماشات فى المبيعات المحلية، وبذلك أثبتت مكانتها العالمية (وبحلول منتصف عام ١٩٩٨ كان الاقتصاد الأسيوى قد عانى بشدة من آثار سلبية مدمرة ، ليست فى آسيا وحدها ولكن أيضا فى العالم الغربى).

موازنة دفاترك:

* منتج أو خدمة مطابقة لما يعرضه المنافسون.
* بيع منتج أو خدمة بأقل من التكلفة من أجل كسب مبيعات فى كل مكان آخر فى محفظتك.
* الهدف هو الحصول على حصة أكبر فى السوق.



* الأفضل من نوعه.
* صورة ومكانة متميزة.
* حقق الربح عندما تستطيع ، مادمت تستطيع.
* تكاليف مرتفعة للبحث والتطوير.
* مخزون محدود من السلع.



يمكنك تحقيق ربح أكثر مما هو مخطط له فى الأصل:

حدد لخبرتك التسويقية معدلا مقدرا بالساعة ، وينبغى أن يكون هذا أعلى من إجمالى ساعات عملك مقسومة على دخلك المستهدف . ومن خلال هذا يمكنك السماح بالخصم والتداول وبوقت بدون مقابل .

وإذا ما توقعت - على سبيل المثال - أن تعمل لمدة ١٦٠٠ ساعة سنويا (زهاء ٢٣٠ يوم × ٧ ساعات) وتسعى لكسب ٨٠ ألف جنيه مقابل العمل لهذه المدة، فتكون العملية الحسابية البسيطة كالآتى :

$$\frac{٨٠٠٠٠}{١٦٠٠} = ٥٠ \text{ جنيه / ساعة}$$

ومن أجل السماح بخصم للعميل والسماح بأى وقت بلا مقابل مالى فإن معدل تكلفتك الرسمية ستكون أعلى إلى حد ما من أرباحك المتوقعة والبالغة ٥٠ جنيه / ساعة .

ووفقا للقدر الذى تسمح به من المرونة، فإنه من خلال فرض ١١,٥ جنيه فقط كزيادة فى كل ساعة ، وعلى أساس معدل عام من الضرائب مطروح منه أى امتيازات خاصة ، فبإمكانك أن تتوقع تحقيق ربح إضافى قدره ٢٣ ألف جنيه بلا مقابل من الزيادة فى العمل عما هو مخطط فى الأصل .

متى يكون السعر أعلى مما ينبغى ؟

إن تحقيق الربح ليس مجرد فض أسعار مرتفعة وكما اعتاد الراحل « ليزلى كراوثر » مقدم أحد عروض الألعاب بالتليفزيون البريطانى ، أن يقول : « ليس الأمر أكثر من تحديد السعر المناسب » . وقد قام «ماركس» و « سبنسر » ببناء إمبراطورية عالمية بفرض أسعار منخفضة - مع تحقيق ربح - وبيع كميات كبيرة من المنتجات فى مرة واحدة . ويقوم ناشرو الكتب بالبيع بأسعار رخيصة نسبيا من أجل إصدار كتب قصيرة للأطفال بأسعار أعلى من كتب الكبار الأكثر جدية . ولعل جزءاً من الاستراتيجية الكامنة وراء هذا السلوك يتمثل فى أن كبارا يكونون أسعد حالا عند إنفاق مال فى شراء كتب الأطفال - الذين يشجعونهم بشدة على القراءة - أكثر مما ينفقون على ما ينشرونه لأنفسهم من كتب . وبالنسبة للمسوق المبتكر ،فإن الأمر مجرد موازنة تكاليف الإنتاج والطلب مقابل إمكانية التسويق .

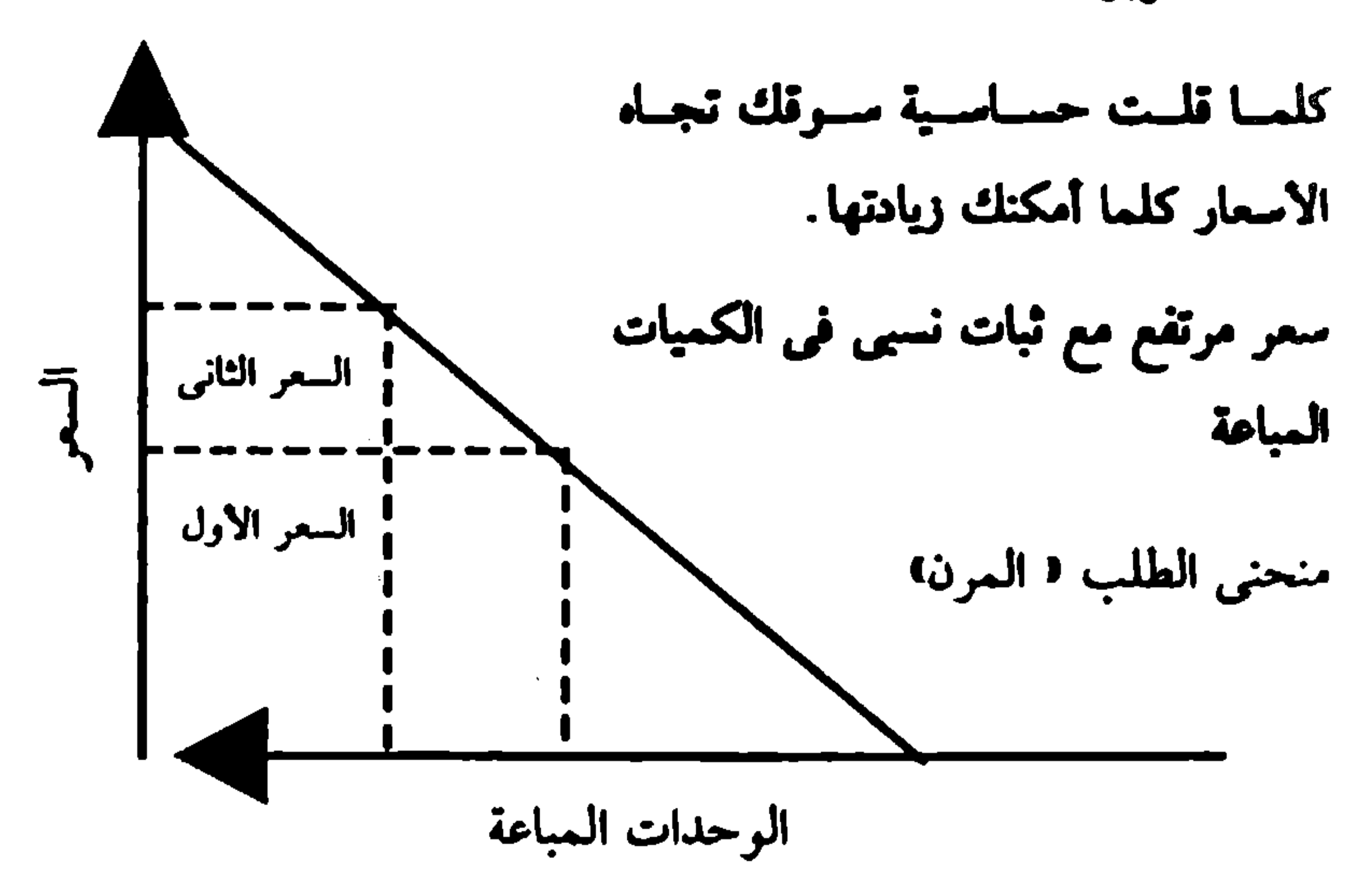
مجابهة التحديات عن طريق إدارة الطلب:

يعد « ميل الطلب » أو « منحنى الطلب » طريقة قديمة للنظر إلى تدريج الأسعار . فكلما زاد انحدار الميل كلما كان سوقك أقل حساسية تجاه الأسعار ؛ لذا فإن كنت فى مكان يسمح لك بفرض المزيد من المال ولكنك سوف تبيع كميات أقل للأشخاص الذين لديهم استعداد لدفع الزيادة فى السعر ، فإن الميل سيبدو عموديا إلى حد ما . ويعد هذا استراتيجية جيدة للشركات التى تعرض منتجات أو خدمات لفئة معينة من الناس.

وثمة مثال نمطى لهذا هو فرقة موسيقى البوب التى يكون لدى معجبيها استعدا فى إحدى حفلاتها لدفع زيادة على قيمة التذكرة لشراء فانلات « تى شيرت » وغيرها من الأشياء الأخرى التى تروح للفرقة . وبالمثل فإن الحكومة يمكنها أن تزيد باستمرار الضرائب المفروضة على التبغ لتحقيق أقصى استفادة من إدمان المدخنين وعدم حساسيتهم تجاه الأسعار ، فالمدخنون بشكل عام سوف يستمرون فى شراء التبغ حتى آخر لحظة.

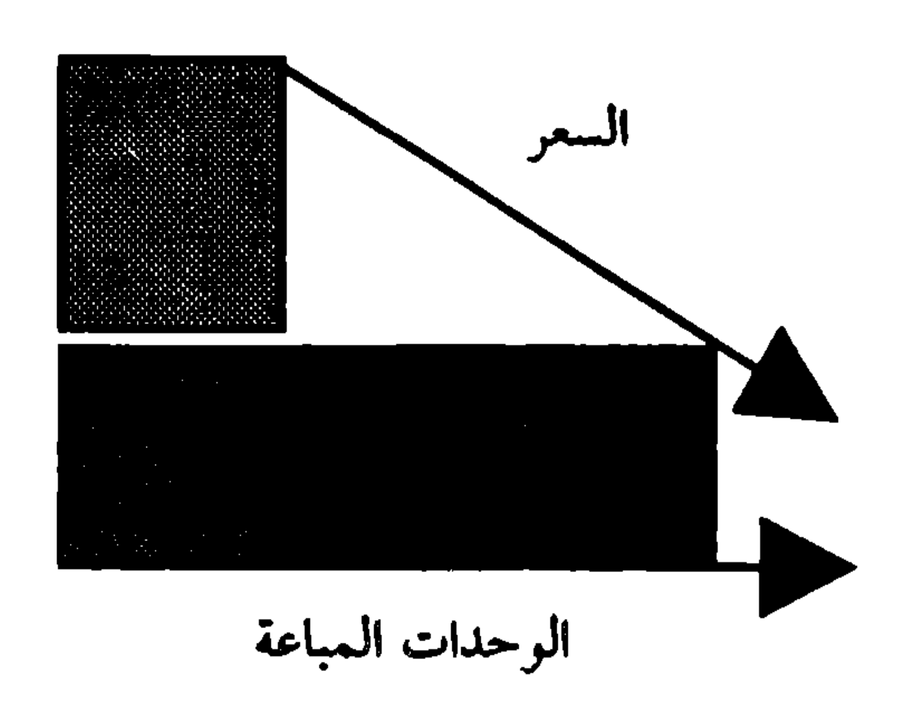
هل تعلم ؟

أن أعلنت وزارة الصحة بالمملكة المتحدة فى عام ١٩٩٧ أنه بحلول الأول من أكتوبر عام ٢٠٠٦ سيتم وقف جميع الإعلانات الخاصة بالتبغ.



قفزة فى تكاليف منتج ذى حساسية تجاه الأسعار تؤدى إلى هبوط مفاجئ فى حجم المبيعات

اخفض أسعارك تزيد من مبيعاتك



يعد هذا الأسلوب بمثابة سياسة تسعير مثالية للتسويق فى بيئة تنافسية للغاية ، فعلى سبيل المثال قامت إحدى شركات تصنيع ورق الحمام بخفض الأسعار انخفاضا طفيفا للحصول على مبيعات من أحد المنافسين الذين ينتجون منتجا يكاد يكون مطابقا لمنتجك، وبالمثل فإن هذا الأسلوب ينفع عندما تستخدمه المتاجر التى تبيع منتجات من صنعها مشابهة للأسماء التجارية الكبرى.

وإذا ما كان بوسعك ضمان ولاء دائم لاسم تجارى معين، فإن التغييرات السعرية لن تؤثر على حجم مبيعاتك . ويطلق على هذا المستوى الثابت للأسعار اسم الملاذ السعرى .

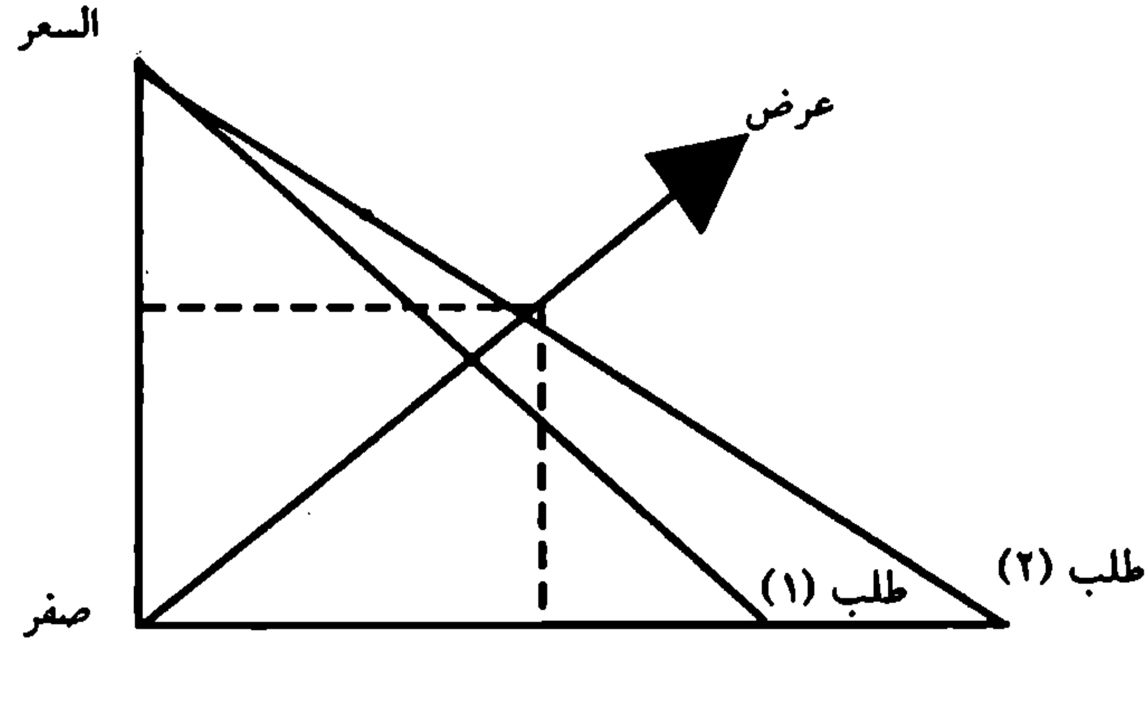
هل تعلم ؟

أنه عندما تصبح مسوقا يمتلك مليونا من الجنيهات فإذا ما قمت بعد أموالك جنيها جنيها مفترضا أن الأمر يستغرق ثانية لعد كل جنيه أو دولار ، فإن العملية ستستغرق ١١ يوم و١٣ ساعة و٤٦ دقيقة و٤٠ ثانية لعد كل ما لديك من مال ، وذلك دون توقف. وفى المقابل فإنه يمكنك استثمار حوالى ٦٥٦ دولار فى شراء آلة إلكترونية لعد النقد وتحظى بنوم ليلة طيبة.

إذا ما كانت المبيعات تزداد بتناسب أكثر من هبوط الأسعار، فإن ميل أو منحنى الطلب يوصف حينئذ بأنه «مرن» . ويتم تصوير هذا من خلال المثال الذى سقته لطعام السوبر ماركت مقابل المنتج المماثل الذى يحتل الصدارة . ومع ذلك فإذا ما كان سعرك أعلى من طلب السوق فإن المنحنى أو الميل يكون « أقل مرونة » .

ومجـرد قيـامك بخفـض أسعارك إلى الـنصف لا تـسـتـبع دائـما تضاعف الطلب ، أو حتى تحركه على الإطلاق . وفى حالة حدوث هذا فإن الطلب يصبح « أقل مرونة» . وإذا ما كان هذا هو الحال فليس هناك فائدة حـقيقيـة من استخـدام حوافز الأسعـار مثل الخصـومات من أجل استمالة السوق . وفى حقيقـة الأمر أنك إن فعلت هذا فسوف ينتهى بك الحال إلى مـواجهة نكبة مزدوجـة من حجم مبيـعات أقل وأرباح أقل . ولكن إذا ما كان طلبك يتناسب مع تغيـير أسعارك، فإن المنحنى يوصف بأنه « فى حالة توحد».

ومثل كل شىء ، فى التـسويق نجد أن ميول أو منـحنيات الطلب عـادة ما تكـون متـذبذبة فى بـعض الأوقات . ومـع ذلك فإن الـطلب والتسعير دائما ما يتساويا فى نقطة ما عندما يتفاعل العرض والطلب.



التسـويق الابتكارى يحـول ميل الطلب مـن (١) إلى (٢) محققـا زيادة فى المبيعات مقابل سعر أعلى .

التخفيضات وموزعو المنافذ:

تظل « ميكـروسوفت » أنجح شركات الـبرمجيـات فى العالم . ويرجع جزء من نجاحهـا إلى تخصصها فى البرمجـيات الممتازة دون أن تقوم مباشـرة بتوزيع تلك البرمجيـات إلى المستخدمين الـنهائيين . ومن خلال تركـيز الشركـة على قواها الجوهـرية فإنها توفـر المال باستـخدام موزعين (منفـذ المبيعات) للقيـام بكل « الأعمال المرهقة » المـتمثلة فى توصيل المنتجات إلى المستهلكين.

ومثلما هو الحال فى «ميكروسوفت» فإن الموزعين يعملون لتحقيق الربح ؛ لذا فإنهم يـرغبون فى الحصول على حـصة من الأرباح ، ولابد من اقـتـسـام كل تـلك الأرباح عـبـر منـافذ الـتـوزيع (مـثل مـوردى المستودعات، وبائعى الجملة ، وبائعى التجزئة وغيرهم).

إن الأمر كله مـسألة « عش ودع غيرك يعـيش» ، وإذا ما أردت أن تجعل منتجك فى متناول يد المستـهلك، فمن المهم إرضاء منفذ التوزيع بأكلمه . ولتحقيق هذا فإنه يمكنك اختيار حوافز توزيع مخططة بدقة.

وتقوم شركة «بيـبسى» بتقديم ترويجات خاصة لمـوزعيها من أجل استـقطاب العمـلاء. وكما يشـرح لنا « سيمـون لاودن » مدير التـسويق بشركة بيـبسى « المملكة المتحدة» فـإن الترويج التجارى الجيـد « يعتمد على الوقت من العام وبيئة المنافس».

محفزات التوزيع	الفائدة
خصم نقدى ترويجى	يمكن أن يحصل الموزعون على تخفيضات نقدية مقابل سرعة سداد الفواتير، وأيضا كجزء من أى عملية ترويج لمنتج معين.
خصم على الكمية	اشتر أكثر توفر أكثر
خصم تجارى	خزّن بضائع أكثر توفر أكثر

هل تعلم ؟

أن هناك مخططا قديما لتقديم الخصم يمكنه أن يحقق لك المزيد من الأرباح كلما زادت نسبة الخصم الذى تقدمه ، وهو كالتالى : ادع العملاء إلى إنفاق نفس المقدار على الأقل عندما يتصلون ثانية ، ثم قم بخصم أى مبلغ إلى جانب البيعة السابقة . وهكذا فإنهم يكسبون وتكسب أنت ويصبح الجميع سعداء.

وهناك شكل آخر مختلف من أشكال الخصم وهو: ادفع المال أو الجماليات ، وفى هذه الحالة أنت تعرض عمولة إضافية لمندوبى المبيعات من أجل بيع كماليات لمنتجك . (مثلا : فوط تنظيف العدسات لمحال البصريات ، أو حوافظ كتب للمكتبات ، حوافظ الهاتف المحمول لمتاجر أجهزة الاتصالات).

وعند تخطيط حافز تخطيط سعريا فعليك أن تضع فى اعتبارك أنه يمكن رؤية تكاليف التسويق فى ضوء عاملين مختلفين ، أولهما الأرباح التى تعود عليك فى العائد قصير الأجل على تقديم الحوافز ، ثانيا : ما يمكنك أن تتوقعه من خلال تطوير الرسائل على المدى الطويل.

هل تعلم؟

أن التوفيق بين شركتك وبين مخطط بطاقة ائتمان خيرية وبالإضافة إلى الحصول على رسوم على كل معاملة تتم عن طريق البطاقة من كل حامل بطاقة جديد فإنك سوف تحصل على قناة اتصال جديدة عن طريق المنشورات المرفقة ببيانات بطاقة الائتمان . (كن على حذر من مخططات حوافز نقاط البطاقات ، فمع عرض قدر كبير جدا منها فسوف يتعرض السوق لخطر التفتيت)

نهب أموال «بيتر» لدفعها إلى «بول»:

ينظر العملاء إلى الشركات نظرة شمولية وليس باعتبارها مسوقا متخصصا يستهدف فئة معينة ويقوم بإرسال البريد فى أحد الأيام، ثم يقوم بعرض إعلانات تليفزيونية متميزة فى اليوم الذى يليه . وبالمثل فإنه من المعقول أن تتجاوز تقييم الترويجات الفردية مثل الحوافز أو الحملات الإعلانية . وعليك بكل الوسائل أن تجمع كل أجزاء خطتك المنفردة بأسلوب صحيح ، مع النظر دائما صوب مجمل هذه الأجزاء على الأرباح النهائية .

تخطيط الأسعار :

يتطلب منحنى الطلب التقليدى وجود عالم مثالى تتسم تصرفات الأسواق فيه بالتناغم التام.

* الطلب ضخم .
* الكل يبيعون نفس الشىء .
* الكل مسموح لهم دخول السوق .
* الكل يفرضون نفس الأسعار.

منذ سنين عدة تم تأميم شبكة المواصلات الحديدية بالمملكة المتحدة، وهو الأمر الذى أدى إلى احتكار هذه الشبكة . وبعد عام ١٩٩٧ تم تحويل آخر قطار مملوك بالكامل لشركة السكك الحديدية البريطانية من إحدى المحطات . وأثناء العام التالى تم تقسيم شبكة المواصلات الحديدية البريطانية بين عدد من الشركات، وإذا لم يتم تنظيم هذا الأمر لأدى إلى سيطرة شركة واحدة على الأسعار والأرباح سيطرة كاملة . وفى وقت ما فى الولايات المتحدة اعتادت الاتحادات الاحتكارية المكونة من شركات فردية أن تتعاون من أجل تحقيق الأثر نفسه . أما الآن فإن القانون يعاقب بشدة على مثل هذه الممارسة فى تلك القارة وفى أوروبا أيضا .

وفى الاقتصاديات التى لا يوجد فيها غير قلة فقط من الموردين الذين يقومون على خدمة السوق تتم ممارسة سياسة احتكار القلة ، وقد

يشترك هؤلاء الموردون معا فى تحديد أسعار سوقهم أو يقومون بذلك بشكل مستقل . وغالبا ما يقوم عدد محدود من الموردين بفرض أسعار مرتفعة معرضين بذلك أنفسهم للخطر ، فعلى سبيل المثال : نجد أنه فى المملكة المتحدة قبل افتتاح نفق القنال الإنجليزى كان يوجد بالفعل تسهيلات محدودة لسفر البريطانيين عبر القنال ، وكانت الأسعار منخفضة بدرجة معقولة ، فإذا ما قامت شركة سفريات - ولنقل شركة معديات - برفع أسعارها ، فإن الشركات الأخرى كانت تدخل السوق بصفقات ذات أسعار منخفضة للغاية . والشىء نفسه يصدق على مجال الخطوط الجوية،فعلى الرغم من أن أسعار هذه الصناعة يتم السيطرة عليها من جانب بعض المشغلين، فإنه إذا ما قامت إحدى الشركات برفع أسعارها ففى بيئة التجارة الحرة الحالية تهب شركة خارجة بدخول السوق بتذاكر طيران مقابل أسعار بخسة للغاية . ويطلق على هذا الأسلوب اسم: نظرية الأسواق التنافسية.

ومن ناحية أخرى فإن سياسة احتكار المشترين القلة تتواجد عندما لا يكون هناك سوى عدد قليل من المشترين لمنتج أو خدمة معينة (والمصطلح المقابل لها هو احتكار المشترين الكثرة ويحدث عندما يكون هناك الكثير من المشترين ممن يقبلون على شراء منتج أو خدمة معينة .

لذا نجد أن السعر على وجه التحديد يلعب دورا لا يمكن الاستغناء عنه فى خطتك التسويقية، فمع تغير منحنى أو ميل طلبك فإن خطتك تتغير كذلك. ومن المعقول أن تخطط للمستقبل كى تظل فى

الصدارة . نعود إلى دورة حياة المنتج . أنت أمامك عدد من خيارات التسعير متاحة لديك فى كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج ، وكل منها يمكن تصنيعه إما فى إطار خيار خطر أو فى إطار أقل خطورة.

مراحل دورة الحياة :

المقدمة

السيناريو :

لا أحد يعرفك فى الحقيقة . قليل أولئك المبتكرون

تقبَّل المخاطرة

افرض سعراً باهظا . لا يبالى المبتكرون بما يدفعون ثمنا لمنتج حديث ، وضع فى حسبانك أنك بحاجة إلى استعادة استثماراتك ، أو خاطر بقبول أرباح ابتدائية منخفضة من خلال تخفيض أسعارك عن الأسعار المنافسة والاحتفاظ بها كذلك حتى تبدأ منتجاتك وخدماتك فى جلب ما دفع فيها من أموال، وتتغلغل أكثر عمقا فى السوق (سياسة التغلغل).

تعامل مع الأمر ببساطة

قدِّم عرضا ، وليكن عرضا استهلاليا ذا سعر منخفض . اجذب اهتمام العملاء قبل فرض أسعار مرتفعة.

النمو :

السيناريو :

يعترف الناس بأن أسعارك معقولة، ولكن انظر . . المنافسون فى أثرك.

تقبّل المخاطرة

يستجيب الناس لإغراء العرض الاستهلالى ذى السعر المنخفض. ارفع الأسعار بأسلوب ذكى.

تعامل مع الأمر ببساطة

احتفظ بأسعارك قوية وبمنافسيك على مبعدة منك، أو استخدم سياسة الاستخلاص حيث تقوم بخفض الأسعار مع تزايد إمكانية إدارة التكاليف.

النضج / التشبع

السيناريو :

هلل طربا فقد تجاوزت علامة الفوز ، وأصبح الناس يحبون شركتك . ولكن مثلما يمكن أن يؤدى الشراب إلى النعاس، فكذلك الألفة يمكنها أن تولد الكراهية . وقد ينظر عملاوك إلى مكان آخر .

تقبّل المخاطرة

كم سيستمر هذا؟ احصل على كل ما بمنتجك أو خدمتك من فوائد قبل أن يموتوا ميتة طبيعية.

تعامل مع الأمر ببساطة

استخدم أرباحك من أجل تطوير آخر ، إمكانات السعر ، الربح فى محفظتك ، واعرض خدمات أفضل للمعجبين المتيمين بشركتك ، ولكن مقابل سعر ذى قيمة لديك، ويسمح بإضفاء تلك اللمسة الشخصية من أجل العميل.

التدهور

السيناريو :

إما أن يكون الناس راصيين أو ثابتين على طرقهم، فأنت مثل إحدى الشخصيات الشهيرة بالمسلسلات التليفزيونية أصبحت جزءاً من أثاث المنزل، فإما أن يألفك العملاء أو يتركونك بحثا عن شركات بديلة.

تقبّل المخاطرة

لماذا تشغل نفسك بإهدار المزيد من الأموال ؟ اسع إلى مجالات جديدة واستثمر فى مكان آخر.

تعامل مع الأمر ببساطة

حافظ على سعادة عملائك الأوفياء، فإذا ما كانوا يعتزمون تركك، فهم سيفعلون ذلك ؛ لذا يفضل أن تحتفظ بتكلفة مرتفعة أيضا مادمت باقيا على التزامك.

كتب القانون :

بعيدا عن الأمور المالية نجد أن هناك جانبا آخر من جوانب التسويق التى تنطوى على المخاطرة وهو القانون . يعتبر « جاى فاسى» أحد الشركاء فى مؤسسة «أمهرت براون كولومبوتى» ، إحدي أعرق المؤسسات القانونية بالمملكة، ولدى «جاى» اهتمام خاص بالتسويق والإعلان. وقد شرح ذات مرة رؤيته العامة حول التسويق والقانون فقال:

العبقرية هى عملة التسويق الابتكارى ، بينما يعتبر الحذر هو عمل أفضلـه مشورة قـانونية ، فـاجمع بين الاثنيـن، وينبغى أن يكـون حائط عملتك متمثلا فى بعض الضوابط الـقانونية من أجل تحجيم المخاطرات التى تواجهك .

هناك الكثير مـن القوانين التى تنظم عملية الإعـلان (فى المملكة المتـحدة) ، وهى تشمل الـتوصيفـات التجارية ، وائتـمان المسـتهلك وإعلانات القروض ، وأسماء الأغذية وتوصيفات الوكلاء العقاريين وأكثر من ذلك، وتنفيذ هذه القوانين يعتمد على عدة هيئات : مسؤولى المعايير التجارية ، ومكتب التجارة العادلة وغيرها .

وقد تكون محـطتك الأولى هى لوائح الإعلان وترويج المبـيعات البريطانية (اللوائح) ، وهى القواعد التى أعلـنتها الرقيبة على الإعلانات وهى هيئة المعايير الإعلانية . فإذا ما تلقت هذه الهيئة شكوى بخصوص أحد الإعلانات ووجـدت أن هذا الإعلان يخرق اللوائح، فإنـهم يطلبون من الجهة المعلنة سـحبه ، فإذا ما رفضت الجهة المعلنة فـبإمكان الهيئة عمل دعاية مضادة من خلال إعلان النقد العام لها وحرمانها من الحصول على مسـاحة فى وسائل الإعـلام (وذلك بأن تطلب من وسـائل الإعلام تطبيق شروطهم المعياريـة التى تفرض الالتزام باللوائح) . وتطلب فرض عقوبات عليهـا من جانب الاتحادات التجارية . وفى النهاية يـمكن لهيئة المعايير الإعلانية أن تطلب من مكتب التـجارة العادلة استصدار أمر لمنع الإعلان ، ولكنْ نادر ما تصل الأمور إلى هذا الحد.

وبعيدا عن المحاكمة من جانب واحدة من هيئات تطبيق القانون ، نجد أن إعلانك بإمكانه أن يتسبب فى اتخاذ عمل قانونى من جانب طرف ثالث نظرا لـ « التشهير التجارى » إذا ما كان أحد الإعلانات المقارنة ينطوى على إزدراء للمنتجات أو الخدمات التى تقدمها شركة شخص آخر فيقوم الطرف الثالث بمقاضاتك بسبب تشويه السمعة . ومن الطبيعى أن يؤدى الالتزام باللوائح إلى منع مثل تلك المخاطرة؛ لأن اللوائح تقتضى عرض الإعلانات المقارنة بشكل نزيه .

وإذا ما خامرك شك فعليك أن تتحدث إلى محام أولا بدلا من الاضطرار لمواجهة تكاليف عدم فعل ذلك عندما يسبق السيف العزل.

التسويق فى حيز التنفيذ

أى العبارات التالية صحيح؟

١ - كلما زاد انحدار ميل الطلب كلما كان سوقك أقل حساسية تجاه الأسعار .

٢ - كلما زاد انحدار الميل كلما زادت حساسية سوقك تجاه الأسعار

٣ - كلما زاد انحدار الميل كلما زاد اتزان حساسية سوقك تجاه الأسعار.

٤ تحديد الاحتياجات

متابعة المؤشرات:

يعرف قاموس اكسفورد التجارى « البحث التسويقى » على أنه «الجمع والتحليل المنظم للمعلومات لحل مشاكل متعلقة بالتسويق ولتقليل مخاطرة القيام بنشاط تسويقى غير لائق » . وكما تعلمت حتى الآن فإن التسويق يقوم على الربح بالإضافة إلى إسعاد العملاء الحاليين وأهم من ذلك العملاء المستقبليون . وقد ائتلفت الحلقات لتكون العمود الفقرى الذى يحفظ سعادة الناس ومن هذه الحلقات :

* من هم الناس ؟
* معرفة ماذا يريدون ؟
* كيف يريدونه ؟
* لماذا يريدونه ؟
* أين يريدونه ؟
* متى يريدونه ؟
* أى بديل يفضلون ؟
* كيف يمكنك مساعدتهم ؟

قام « جانيت جاكسون » نجم الموسيقى الدولى بالتباهى بوشم على ذراعه يحمل صفات جنوب إفريقية ويقول : « سر فى الماضى لتتعامل مع المستقبل » . بالضبط كلما عرفت أكثر عن خلفيات الجمهور المستهدف فى المستقبل كلما زادت الفوائد التى تستطيع تقديمها وعليه تزيد مكافأتك . وفى القرن الحادى والعشرين سيعرف المسوقون المبدعون عن العملاء أكثر من ذى قبل ، حتى كل شىء من معرفة من أى جانبى السرير ينهضون إلى اسم الشراب الذى يفضلونه عند النوم .

أنواع تطبيق الأبحاث :

تستخدم الشركات الأبحاث للحصول على جميع أنواع المعلومات مثل :

* تعاملات العملاء .
* تطوير المنتجات الجديدة.
* المفهوم التنافسى.
* استكشافات السوق الجديدة.
* اختبارات وسائل الإعلان الجديدة.
* التسويق عبر التليفزيون .
* البيع عن طريق البريد.
* البيع المباشر .
* التسويق المباشر .
* الأحداث.
* المعارض.
* الرقابة.
* الإعلان.
* العلاقات العامة .

الحصول على المعلومات :

كل المعلومات تعتبر أساسا قوياً مبنيا على جميع أنواع المعرفة . والمعرفة هى «المونة» التى تدعم الخطط الملموسة . ولكن المعلومات

من أجل المعلومات ليس أمرا كافيا للوصول إلى الاحتياجات . إنك تحتاج إلى معرفة كيف تحلل المعلومات وبذلك تزداد فهما وخبرة . ففهم عملية التسويق تمكنك من إدراك الاحتياجات الإنسانية البسيطة التى تدفع بالعملاء إلى قبول أو رد فرصة التعامل مع برنامج التسويق الابتكارى الخاص بك.

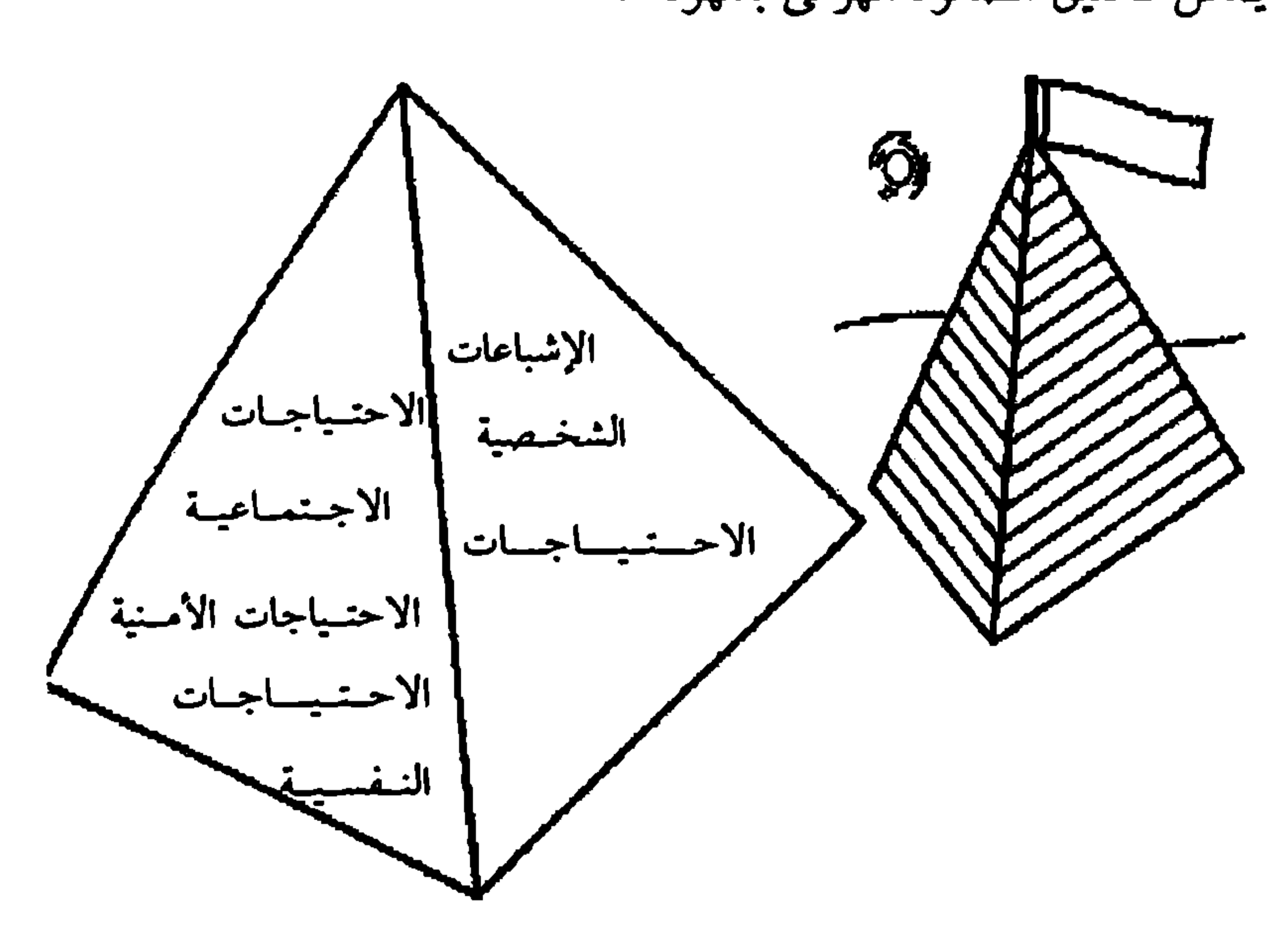
وقد قام « إيرنست ديتشر » من الأربعينيات إلى الستينيات بدراسة تصرفات المستهلك معتمدا فى ذلك على نظرات وبواطن الأفراد . وقام المسوقون بتطوير مجال البحث المحفز منذ تلك الدراسة .

الإدراك / المعرفة :

تعرف إدراكات المستهلكين التى تشكلت بالتعاملات التسويقية على حد تعريف علماء النفس بـ « التكلفة المعرفية أو الإدراكية » يتفاعل الناس مع منتجاتك وخدماتك من منطلق مظهرها وثمنها وكيفية وصولها إليهم. فعلى سبيل المثال : تخيل أنك تدير مطعم كباب ومر بعض المستهلكين من أمام المحل ورأوا من خلال النافذة أن الكباب يقطر قطعاً من الدهن المخثر . من خلال وجهة نظر العلاقات العامة فإن التكلفة المعرفية تكون عالية جدا لكى تهضم ذلك الطعام . وكذلك إذا بعث نوعاً من الأثاث مع تعليمات تبدو معقدة حتى قبل قراءتها فسوف يظن ذلك المشترى المرتبك أن العملية معقدة جدا .

لابد أن تتجاوب منتجاتك وخدماتك من خلال مظهرها الخارجى مع المتطلبات النفسية للمشترى . فى عام ١٩٧٠ توفى أحد أعظم علماء

النفس فى القرن العشرين؟ وهو « ابراهام ماسلو » الذى خلف تراثاً يتضمن واحدة من أكثر قواعد البحث التسويقى اقتباسا اليوم : « هرم ماسلو »، يزعم ماسلو أن هناك خمس مجموعات من العوامل المحفزة التى تؤثر على الناس ، وكلما زادت حاجتهم إلى إحدى المتطلبات فإنها تتطور إلى دافع يجب إشباعه. ودورك هنا أن تشعل احتياجاته وتزيدها حتى يتجاوب هذا الشخص أو يتأثر برسالتك التسويقية .و بمجرد ما يشبع هذا الدافع الشخصى فإنه يرتقى إلى الذى يليه فى الهرم . وزيادة الدوافع تجعله يصعد أكثر حتى القمة . ويحاول المسوقون المبدعون التأكد من أنه من خلال الموازنة بين الشعور الشخصى المعقد والأهداف يمكن تحقيق الصعود الهرمى بسهولة :



وتعتبر المعاشات والتأمينات على الحياة من أهم مجالات النمو فى قطاع التسويق فى بريطانيا ، ففى عام ١٩٩٥ وصل تعداد سكان العالم إلى ٥,٧ بليون نسمة ومن المتوقع أن يصل إلى ١٠ بليون نسمة عام ٢٠٥٠. وفى القرن الحادى والعشرين ستنمى إدراكات الناس بأن الدولة تهتم برفاهيتهم فى المستقبل بالضبط كما تنمحى فوائد الدولة . وحتى قبل حلول الألفية الجديدة فقد سمعت فى تقرير عبر الإذاعة أن فى «أوريجويه» تقدم حبوب إلى أصحاب الأمراض المستعصية لتمنحهم فترة حياة تصل إلى ٦ أشهر ، وستنهى هذه الحبوب حياة المرضى كما ستنهى عبء الرفاهية عن كاهل القطاع المحلى للصحة .

حتى الآن فإن المسوقين المبدعين يحتلون مكاناً قوياً للتأثير على من سيصلون إلى سن التقاعد قريبا ليشتروا خططاً للمعاش الخاص والصحة . وبالرجوع إلى نموذج « ماسلو » يمكنك توفيق رسائلك التعاملية كالآتى :

(١) الاحتياجات النفسية :

هل سيكفى المعاش لتغطية مصاريف الطعام والمأوى ؟

(٢) احتياجات الأمان :

هل سيحافظ المعاش على رفاهية الأسرة؟

(٣) الاحتياجات الاجتماعية :

هل يمكنهم المعاش من استمرار المشاركة بالعضوية فى نادٍ رياضى أو اجتماعى ؟

(٤) الاحتياجات الذاتية:

هل سيحافظ المعاش على أسلوب الحياة؟

(٥) احتياجات الاستيفاء الشخصية :

هل سيمكن المعاش العميل من تحقيق ما هو مشغول عنه الآن فى المستقبل ؟

مقدار المعاش سيؤثر على بعض الصناعات مثل بيع الأزياء بحلول عام ١٩٩٩، سيسحب الناس الذين بلغوا ٦٠ عاما أو يزيد مقدار ١٥٪ من قطاع بيع الأزياء . فكل سبع سنوات يعيد القطاع تعريف الشخص المسن بإضافة عامين إلى حد العمر السابق .

التسويق فى حيز التنفيذ
ماذا تتخيل عن كيفية التكاليف المعرفية لعملائك ؟

نظرية فرويد للتحفيز:

يتبنى « سيجموند فرويد » (١٨٥٦ - ١٩٣٩) عالم النفس المشهور فكرة مناهضة لتلك التى طرحها « ماسلو » . فهذا « فرويد » يعتقد أن الناس - من وجهة النظر السيكولوجية - لا يدركون بشكل محدد ما الذى حفزهم ، ويرى أن الناس بدلا من محاولة تلبية احتياجاتهم بشكل طبيعى فإنهم يكتبونها لكى يتعاملوا معها فقط من خلال الأحلام وهفوات اللسان وغير ذلك . ولذلك يرى فرويد أن الشخص الذى يتوق إلى الإقلاع عن التدخين ربما وضع فى فمه سيجارة

بلاستيك لتذكره بمرحلة الرضاعة . وفتيات الإعلانات فى التليفزيون اللاتى يقفن تحت مسقط مياه فاغرة أفواههن تعبيراً عن عذوبة المياه، ويمكن كذلك لامرأة أخرى أن تستخدم منظف قوى لتنظيف مطبخها لأنه كما ورد فى مسرحية «ماكبث» لشكسبير تقوم زوجة ماكبث بمحاولة غسل يديها من آثار جريمة قتل الملك ولكن الغسل يذهب عبثا لأنها تشعر بالقذارة المتعلقة بالجريمة داخلها فتقول : « اذهبى أيتها البقعة الملعونة وانمحى ! فإنى آمرك . الساعة الآن الثانية ، حان وقت فعلها الآن . إن جهنم لمظلمة !».

إن أساليب بحث السوق التى تسعى إلى تفسيرات شخصية، من خلال الحوارات الفردية مع الناس ، تعتنق موقفا يرتبط بالتحليل النفسى من المحفزات الشديدة . وغالبا ما تفرض هذه الطريقة تفسيرات «فرويد». ومن ناحية أخرى فإن الموقف النفسى نحو الأبحاث التحفيزية تطلب من المجموعات أن يحكوا عن شعورهم الجماعى متأثرين فى ذلك بثقافتهم الاجتماعية وبيئتهم « ساعد المسوقون التجاريون المبدعون فى تحويل فهم الدوافع البشرية إلى صناعة ضخمة » اتضح من تقييمات فى الولايات المتحدة أن هناك ٤١٥ نوعا من العلاج متوافرة، ابتداء من علاج السلوك المعرفى إلى الطب النفسى الوجودى . والأفضل من كل ذلك أن هناك الكثير من الجلسات يمكن تحويلها إلى مشاريع صحية خاصة يتم تسويقها بشكل كبير.

ومن الظريف أن نتفكر فى مدى علاقة الأبحاث التى تجرى على النزعات والدوافع الشخصية بحياة الشخص العامة والوظيفية . على سبيل

المثال : هل يمكن أن يكون للوساوس الخفية للفرد أى تأثير عكسى على حالته الشخصية وعلاقته بالسوق المشتركة، وهل تتداخل المعتقدات الشخصية والعامة لهذا الشخص حتى ولو على مستوى العقل الباطن ؟ وإن كان الأمر كذلك، فهل هذه عوامل هامة لنصعها يجب النظر فيها عند محاولة فهم الدوافع الخفية وراء قبول أو رفض عرض تسويقى؟

قبل عامين من انتهاء الفترة الرئاسية الثانية تنفس العالم الصعداء عندما اتهم الرئيس بيل كلينتون - رئيس الولايات المتحدة : أنه على علاقة بالعديد من النساء . والأسوأ أن هذه العلاقات وقعت فى أرجاء البيت الأبيض . وأهم من تلك الاتهامات واتهامات مشابهة نبذتها المحكمة ثم قبلتها بعد ذلك بالإضافة إلى إنكار الرئيس فى البداية ، الأهم أن زوجته ادعت أن هذه الاتهامات هى جزء من مؤامرة قام بها الجناح اليمينى. وتساءل المعلقون السياسيون والاجتماعيون فى أنحاء العالم عما إذا كان رجل فى الخمسينيات من عمره لا يستطيع أن يتحكم فى دوافعه ونزواته الجنسية يعتبر هو الشخص الملائم للتحكم فى الأسلحة النووية لدى أقوى دولة على وجه الأرض ! ومن ناحية أخرى نتساءل: هل يمكن انتقاد شخص له قبضة محكمة على الشؤون الخارجية لأنه لا يتحكم فى نزواته الشخصية ؟

يدعى البعض أن الرجال إذا أتيحت لهم ولو نصف فرصة سيتجهون بطبيعتهم إلى إقامة علاقات نسائية أخرى ، حتى فى الألفية الثالثة. وفى الحقيقة إنه فى بعض الدول الأوروبية والشرق أوسطية وبعض دول الشرق الأقصى يعتبر من الأمور الشاذة أن يقيم رجل يتولى السلطة

علاقات من هذا النوع . وتقييم الدوافع الشخصية خاصة المثيرة منها هى سبب تركيز أسئلة البحث على تلك الدوافع ، وإلا فإنه سيتم التوصل إلى نتائج خاطئة عن ميول ودوافع الجمهور المستهدف تجاه شيء معين لا يمت فى الحقيقة بصلة للقضية ذات العلاقة أو المستهدفة من البحث.

هل تعلم ؟

أنه بخلاف الأمريكيات ، فإن زوجات بعض الرجال البريطانيين أقل قلقا من ناحية الخيانة الزوجية . وفى دراسة واسعة المدى نُشرت قبل كأس العالم لكرة القدم ١٩٩٨ أوضحت أن ٩٥٪ من الرجال الذين تتراوح أعمارهم من ٢٠ - ٣٤ عاما يفضلون مشاهدة مباراة كرة قدم فى التليفزيون على إقامة علاقة مع امرأة جميلة .

التفكير بعمق :

منذ أجريت التجارب فى ولاية كاليفورنيا خلال الفترة ما بين نهاية الستينيات وبداية السبعينات وأطباء الأعصاب يعتقدون أن كلا من جانبى المخ البشرى متخصص فى مناطق معينة من الوعى المخزن فى حوافظ ملفوفة بحجم ٢,٥ مليمتر تسمى القشرة الدماغية ، وكل من هذين النصفين به كثير من التجاويف تسمى بطين . وقبل الفهم العملى الحديث كان الناس يعتقدون بأن هذه البُطُن تحتوى على الروح البشرية . ويرتبط النصفان بعقدة تجمع عصبية معقدة تسمى « كورباس كالسيوم» . النصف الأيسر من المخ يتعامل مع القضايا العملية ويسيطر على النصف الأيمن من الجسم . والجانب الأيمن من المخ يتعامل مع القضايا الإبداعية

والرمزية ويسيطر على النصف الأيسر من الجسم . وأبحاث التسويق قامت بدورها هنا حيث طورت هذه القضية وأسمتها «نسخ المخ».

دائما ما يقول المسوقون الاستراتيجيون : إن الإنسان الذى يفكر بنصف مخه الأيسر يعتبر أفضل فى فهم عملية الترتيب والهيكل (فهذا النصف ملائم بشكل كبير للمهارات اللغوية)، وفى الحقيقة فإننا عندما نكون فى أفضل حالاتنا الإبداعية نستخدم النصفين أفضل استخدام.

هل تعلم؟

أنه حتى إذا أخذنا فى الحسبان ذكاءك التسويقى فإن الفرق بين الحامض النووى الذى يحمل الصفات الوراثية (DNA) لديك والحامض النووى الخاص بالشمبانزى أقل من ١٪.

أما الشخص الذى يفكر بالنصف الأيمن للمخ فإنه يكون مبدعا وتتحكم فيه عواطفه ومشاعره . ويعتقد بعض الاستشاريين فى مجال الأعمال أن كبار مدراء الأعمال لا يتدربون تدريبات عقلية بشكل كافٍ . فهم ربما يقلقون كثيرا على الأساليب فى العمل أكثر مما يسمحون لأنفسهم بحرية التعبير عن النفس . والمشكلة هنا تكمن فى أن هذا المدير يصاب بالضغط، ويؤكد المسوقون وأطباء الأعصاب أن معظم الناس يتأثرون بأحد الجانبين أو الآخر، ومع ذلك فإنه لولا الإعاقة الذهنية لما استطاع أحد أن يفكر بشكل منتظم بأى منهما (إعاقة تعنى التفكير بنصف واحد فقط وإعاقة الآخر) . ولذلك فإن الناس الذين لا يفكرون فى الحملات التسويقية فإنهم يرتدون إما قبعة التفكير الابتكارى أو التفكير المنطقى .

رجل التسويق الابتكارى يصل القدرات العقلية اليمنى واليسرى	التفكير التكتيكى المتقطع يمكن أن يؤدى إلى أفكار نصف جيدة

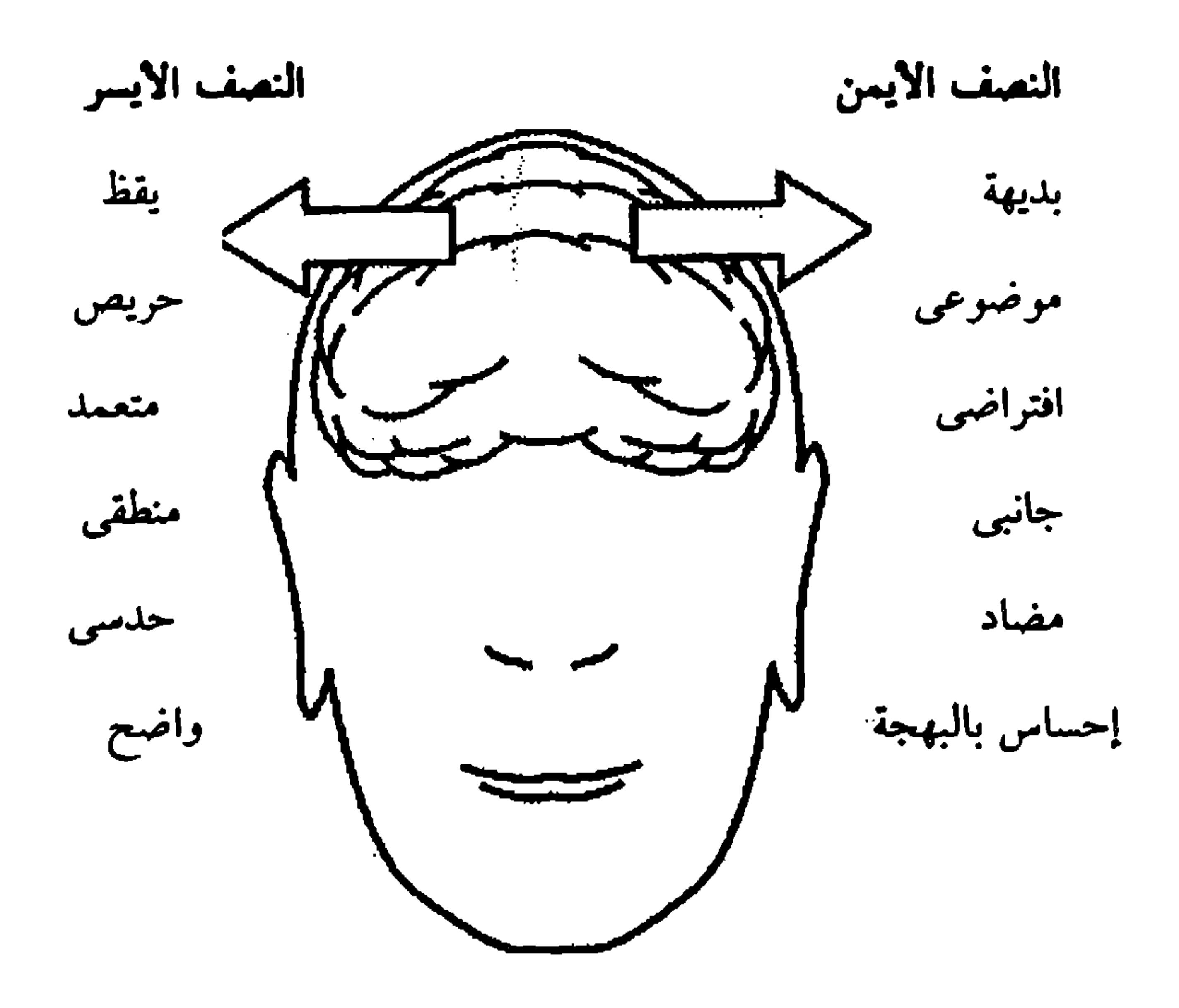
من خلال تصور طموح ووضع خطة دعم تفصيلية يمكنك الإنطلاق إلى هدف تسويقى قابل للتنفيذ .

الإلهام فى لمحة :

كل من جانبى المخ يحتوى على حوالى ١٠,٠٠٠ مليون خلية عقلية بها أنظمة فرعية للمخ . وهذه الخلايا تسمح للرسائل - بما فيها الرسائل التسويقية - بدخول المخ ومغادرته وكذلك إلى ومن النظام أو الجهاز العصبى ، وبمجرد تسجيل تعاملك التسويقى بواسطة العميل تحدث علامة على شكل شجرة صغيرة للغاية وهى تشبه أيضا انفجار النجم فى نهاية هذه الخلايا العصبية تحولها الخلية إلى إشارة كهربية تنتقل إلى جميع أجزاء الجهاز العصبى . ونظراً لأن النصفين الأيمن والأيسر من المخ قادران لدرجة ما على التفكير جانبيا وبشكل واضح بناء على الطريقة التى تمثل بها الشركة التى تتبعها فإن المستهلك ربما يصيبه أو لا يصيبه هاجس ليشترى . فكما ترى فإن العملية تتوقف على إعطاء الدواء الصحيح مع التعامل التسويقى بأكثر من حاسة واحدة .

هل تعلم ؟

أنــه الرغم من أن هذه المسـألة أصبحت فكرة مبتذلـة مرئية فإن المسوق المبـدع يمكنه أن يضىء مصباحاً مع كل فكرة جـديدة . فالعقل يعمل بطاقة حوالى ١٠ وات / دقيقة ويشع ٢٠٪ من حرارة الجسم.



لا تسأل: لماذا ؟ ولكن اسأل: لم لا ؟

قبل أن تـكتشف لمـاذا يريد الناس التعامل معـك حاول اختـبار الطبيعة النفسية والسكانية للجمهور المستهدف. فقد كانت عادة المسوقين أن يصنفوا الجمهور من حيث الطبقة الاجـتماعية. وكان ذلك معمولا به

فى بريطانيا حيث يقوم الهيكل الاجتماعى كلية على أساس التدرج من حيث القوة والمال والميراث ، أما بالنسبة للتصنيف الاقتصادى / الاجتماعى أو التدرج الاجتماعى فكان أول من وضعه المعهد الفنى للإعلان وهذا النظام يصنف الوضع الاجتماعى بحسب الاهتمامات والخلفية الاجتماعية والوظيفية، حيث إن كل جزء من المعلومات يعكس أو يوضح وظيفة رب الأسرة علما بأنه فى الماضى كانت عملية التصنيف الاقتصادى / الاجتماعى تصنف الناس حسب دخلهم .

الدرجة الاجتماعية	الوضع الاجتماعى	وظيفة رب البيت
أ	طبقة عليا متوسطة	الوظائف الإدارية العالية
ب	الطبقة المتوسطة	الوظائف الإدارية المتوسطة
جـ ١	الطبقة المتوسطة الدنيا	الأعمال الكتابية والحسابية
جـ٢	طبقة العمالة الماهرة	عمال مهرة ولكن فى أعمال يدوية
د	الطبقة العاملة	عمال غير مهرة (أعمال يدوية)
هـ	أقل مستوى	أرامل تتقاضين مرتبات (معاشات) من الدولة ، وعمال اليومية (الأنفار) ، والناس الذين يعتمدون على التأمين الاجتماعى

فى الولايات المتحدة لا يوجد مثل هذا النظام لتصنيف الناس حسب الوضع الاجتماعى ، فبدلا من ذلك يعتمد رجال التسويق فى أمريكا على البيانات الخاصة بنمط الحياة والجوار والتركيبة السكانية (أعداد - مواليد - وفيات) ومعلومات مثل تلك التى تستخدم فى التسويق المباشر فى بريطانيا.

القيم الأوروبية فى عمر الشخص فى المرحلة النهائية من التعليم:

رغم صعوبة توضيح التصنيف الأوروبى فى هذا الصدد إلا أن الجمعية الأوروبية لأبحاث الآراء والتسويق قد قطعت شوطاً طويلاً للتوفيق بين التصنيفات حسب الوضع الاجتماعى . فدليل التصنيف التسويقى يغطى بلاد : النمسا وبلجيكا والدنمارك وفينلندا وفرنسا وألمانيا واليونان وأيرلندا وإيطاليا ولكسمبورج وهولندا والبرتغال وإسبانيا والسويد والمملكة المتحدة .

وقد اعتمد تصنيف الجمعية الأوروبية لأبحاث الأداء والتسويق على الشخص فى المرحلة النهائية من التعليم ، والوظيفة والدخل الذى يحصل عليه رب الأسرة. وإذا كان رب الأسرة غير موظف يتم استبدال مكانته بالحالة الاقتصادية العامة له. ويقوم ذلك على أساس امتلاك المستهلكين لعشرة بنود :

* منزل آخر أو شقة لقضاء الإجازات فيها.
* كاميرا فيديو .
* سيارتين أو أكثر.
* جهاز فيديو .
* كاميرا ثابتة .
* جهاز كمبيوتر.

* حفار كهربى (دريل) . * مقلاة كهربائية.

* تليفزيون ملون. * راديو بمنبه .

ويمكن أن تحل بنودا أخـرى مكان البنود عاليه حسب طبـيعة كل دولة. نظريا : كلما زادت الأشـياء التى يمتلكها الفـرد كلما كان الوضع الاجتماعى أرقى.

وتختلف سن الانتهاء من المرحلة الـتعليمية من دولة إلى أخرى، وعليه فإنه من الصـعب إيجاد مثال يصلح لكل دول العالـم . فقد يشمل التصنيف الاجتماعى رقم هـ (١) مثلا العمال المهرة الذين تخرجوا عند سن ١٧ - ١٨ (فى البرتغـال يعتبر عمـر الخريج أقل بكثير حـيث يترك الأطفال المدرسة عند سن الرابعة عشر).

التسويق فى حيز التنفيذ

ضع علامة صـح أو خطأ : الشخص الذى يفكر بنصـف مخه الأيسر يجيد فهم القضايا الابتكارية.

نماذج السلوكيات النفسية المستهدفة :

هل لاحظت أشخاصـا يضعون ملصقات إعلانيـة على سياراتهم ؟ إن هذه الملصـقات قـد تشير إلـى السلوكيـات النفسـية لأصحـاب تلك السيارات . ورجال التسويق المبتكرين والمبدعين لديهم الكثير من الطرق التى يمكنهم من خلالها تصنيف الناس حسب ما يتراءى لهم.

الفئة الاجتماعية	الوصف
أ ب	المديرون والموظفون.
جـ ١	المـوظفون ذوو المـؤهلات العليـا والذين لا يمارسون أعمالا يدوية.
جـ ٢	العمال المهرة وموظفو الأعمال غير اليدوية.
د هـ	العمالة اليدوية غـير الماهرة ، وأى عمال أو موظفين ذوى مستوى تعليمى أقل.

فالتصنيف حسب السلوكيات النفسـية والخصائص الشخصية الذى يستهدف المـستهلكين حسب اتجاهاتهم والخصـائص الفكرية لديهم مثل الهوايات ، والاهتمامات ، ورؤيتهم السـياسية والقيم الأسرية ، وأهداف الوظيفة . قد أدى إلى مختصرات وتصنيفـات مختلفة للمستهلكين . وقد استخدم هذا النوع من التصنيف الكثير من شركات أبحاث السوق لاختبار احتـياجات معـينة للسوق ، ويتـضمن هذا التصنـيف مقارنة الخـصائص الفكرية بالسن والجـنس، وأنواع التسوق وأنواع الإدارة وطبيعـة أصحاب السيـارات وغيرها ، بـلا نهاية. فعـلى سبيل الـمثال : يمكنـك تصنيف المستهلكين بحسب هواة نجوم السينما .

هل تعلم ؟

أن إحدى الطرق الشائعة لتصنيف منتـج أو خدمة هى تشبيهه بنوع من أنواع الطعام أو لون . حـيث إن ذلك يساعد على تحديد الـمميزات والخصائص الاجتماعية .

النوع	الخاصية المحتملة
براد بيت ساذج	تجريبى ، يسكن بيتا يملكه
جون ترافولتا حفار	شديد العناية بالبيت والأثاث ، شريك من الطبقة الوسطى
ليوناردو دى كابريو فاعل	من الطبقة العاملة ، دخل منخفض ، واقعى فى حياته
كيت وينسلت غزال	لبق وبليغ ، مهتم بالقضايا الثقافية ، سفسطائى.
جاك نيكولسن هوائى	اجتماعى فى تعاملاته ، رجل على خلق وقد يعظ غيره ، تصرفاته بمواعيد

وهناك طريقة أخرى لتقسيم الناس إلى أنواع من مستهلكى التسويق حسب منهج القيم ونمط الحياة. وقد صيغ هذا التصنيف فى الأصل عام ١٩٧٨ بواسطة « أرنولد ميتشل » المدرس بمعهد ستاندفورد الدولى للأبحاث والذى يتتبع تطور الناس ابتداء من كونهم غير مبالين لا يهتمون بما حولهم إلى أن يصبح لديهم منظور اجتماعى ومفعمين بالحيوية.

الناجون	فقراء للغاية وقانطون (يائسون).
أهل الكفاف	فقراء لكن لديهم بعض الأمل فى المستقبل.
المتمون	تقليديون ، يقفون فى نصف الطريق ويريدون أن ينتهوا إلى آخره لأعلى.
المبادرون	متطلعون ، ويتحركون نحو الأفضل لديهم وعى بالحالات الاجتماعية
المنجزون	قادة ناجحون.
صانع نفسه	صغير ، يعرف قدراته وينساق وراءها ، وعادة ما يتحرك كما تتطلب اللحظة التى هو فيها.
تجريبى	شديد العكوف على اللذات ليجرب حياته ، لكنه انطوائى.
واعٍ بالمجتمع	يكفاح من أجل محو جميع أمثلة الفساد وعدم العدل الاجتماعى.
ناضج ومتكامل	متزن اجتماعى، وواثق من نفسه داخليا.

ويعد منهج القيم ونمط الحياة الذى صيغ بعد عامين من بحث المستهلك سنة ١٩٨٩ ، النسخة المتطورة من المنهج الأول الذى صاغه المعهد الدولى للأبحاث. وهو أيضا يصنف المستهلكين الأمريكيين وبذلك يساعد المسوق المبتكر أن يتوقع سلوكيات الأفراد طبقا لمعلومات صادرة عن معهد ستانفورد الدولى للأبحاث يتم تحفيز المستهلك من خلال أحد التوجهات الذاتية الثلاثة الآتية وهى المبدأ والحالة والنشاط.

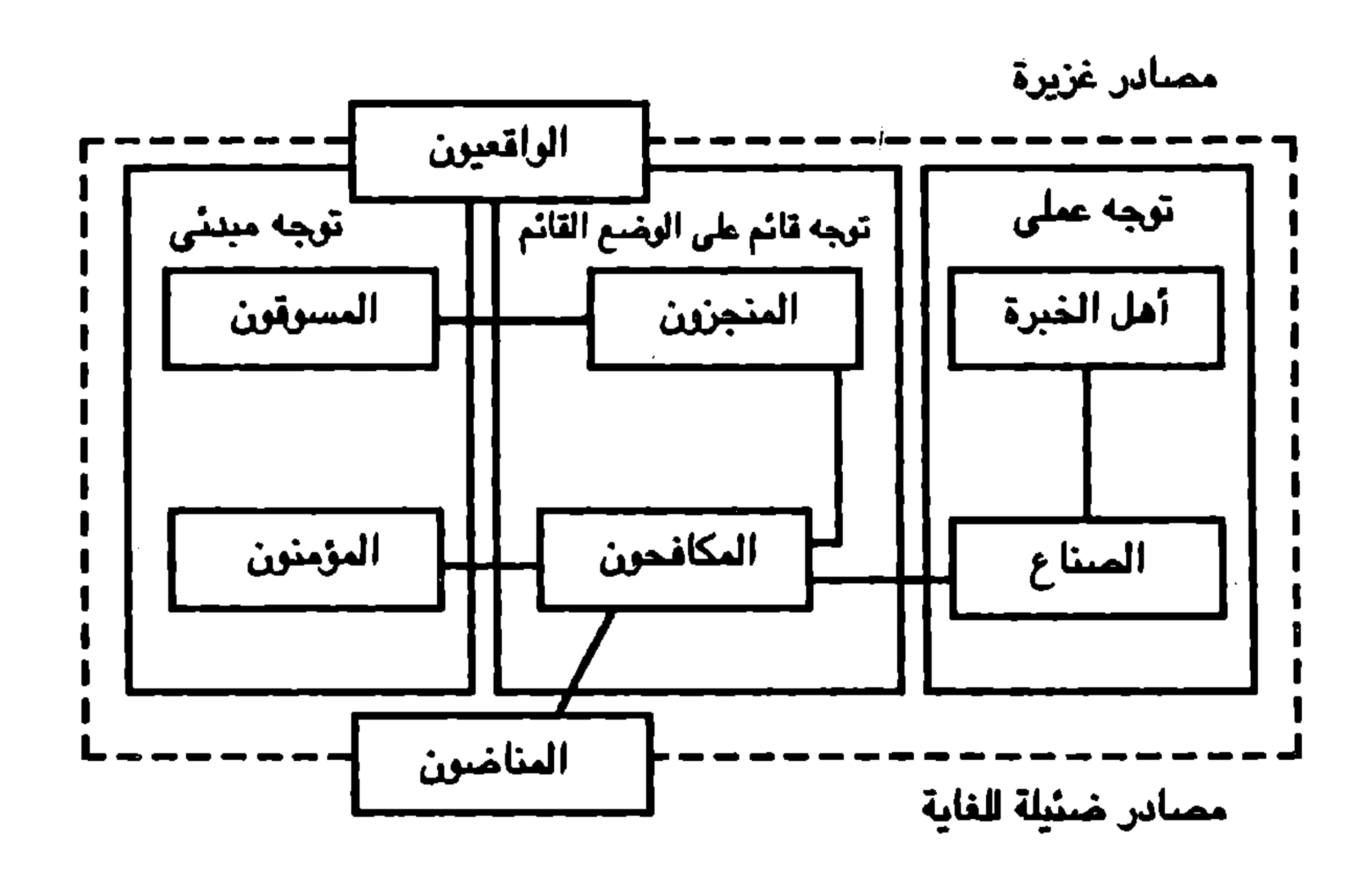
المبدأ :وهنا يتم توجيه المستهلكين فى اختياراتهم بمعايير مثالية مجردة فى مقابل المشاعر أو الأحداث ، أو الرغبات لكسب موافقة الآخرين والوقوف على آرائهم .

الحالة : وهنا يبحث المستهلكون عن المنتجات والخدمات التى تظهر نجاحهم بين أقرانهم .

النشاط : وهنا ينساق المستهلك خلف رغباته فى الأنشطة الاجتماعية أو البدنية ، والتنويع وخوض المخاطر .

وهناك بعض الموارد التى يتضمنها نظام القيم وأنماط الحياة، منها الإمكانيات النفسية والبدنية والخصائص السكانية التى يصنف على أساسها المستهلكون . وكما تتضمن تلك الموارد التعليم ، والدخل والثقة بالنفس والصحة ، والرغبة فى الشراء ، والذكاء ، ومستوى الطاقة . ويتمتع المستهلكون بكم أكبر من الموارد فى الفترة ما بين سن

المراهقة ومتـصف العمر (أوائل الثلاثينيات) . وكلمـا زاد العمر كلما قلت مواردهم وزاد اسـتعدادهم إلى المـعاناة من الاكتئـاب وقلة الموارد النقدية ومالوا إلى الضعف البدنى والنفسى.



أعيد إنتاجه بإذن من شركة SRI انترشيونال

التسويق فى حيز التنفيذ

اشـرح بالتفـصيـل إحدى خـرائط التـصنيف حـسب القيـاس السيكولوجى لرجال سياسة مشهورين.

أى من هذه القيم وأنماط الحياة تهدف إليها ؟

الواقعيون	مستقلون ، قادة ، مغامرون ، لا يمكن سبر أغوارهم، عالميون ، ذوو شخصية معقدة.
المستهدفون	منظمون ، واثقون من أنفسهم ، مثقفون مطلعون ، راضون بما هم فيه، ذوو عقول متفتحة ، لديهم حب استطلاع.
المؤمنون	يفعلون الأشياء حرفيا ، محترمون ، مخلصون ثابتون على مبدأ ، تقليدون، يمكن الاعتماد عليهم .
المنجزون	ملتزمون بالأعراف ، لديهم وعى بالماركات، يلبسون لكل موقف ما يوافقه ويتصرفون طبقا له ، مجتهدون ، يركزون على أشياء معينة، ماهرون فى المشاريع التجارية .
المكافحون	لديهم رغبة ، اجتماعيون ، لديهم ميل، يبحثون عن الاستحسان ، لديهم وعى بالمظاهر والصور .
أهل الخبرة (يحبون التجريب)	غير صبورين، متبعون ، مبدعون ، متمردون، لديهم وعى بالاتجاهات .
الصناع	لديهم اكتفاء ذاتى ، عمليون ، لديهم ولاء للأسرة ، يهتمون بأبدانهم ، ولديهم وعى بالدور الذى يقومون به أو يقوم به غيرهم .

عندما تأتى المسألة إلى البحث فإن المسوقين المبتكرين يضعون مختصرات. وفيما يلى بعض المصطلحات المتعلقة بالخصائص وهى تتضمن بعض المختصرات التى يمكن أن تساعدك لتحديد جمهورك المستهدف .

الصنف الأول	الصنف الثانى	الصنف الثالث	الصنف الرابع	الصنف الخامس
صغير جدا :	صغير / نشط:	متزوج	مستقر	متقاعد
* الأشخاص الذين نشأوا قبل الستينات . وأولئك الذين وُلدوا فى فترات زيادة سكانية . * هم الجيل الذى ولد بعد أطفال النوع الأول مباشرة، وهم أجيال التسعينات ، ولديهم	* هم الأطفال المدللون من جيل الثمانينيات . * مدمن الألفية (الألف عام) : الشباب الصغير الذى يريد تغيير المجتمع. * الموظفون الذين يترقون إلى أعلى ، وهم من	زوجان ذوو دخل مضاعف ، ليس لديه أطفال . * زوجان ، بدون أولاد * أمهات أُذنب فى حقهن مصادر متعددة للدخل ، وبدون أولاد * الموظفون الصغار الذين	ما فوق ٥٥ عاما . كان موسرا قبل التقاعد فى منتصف العمر شخص بدأ شعره يتحول إلى اللون الرمادى لبق - * فى منتصف العمر ، يريد تعمير بيت جديد ، يعيش	* الناس فى العشرينات من العمر خلال الحرب العالمية الثانية مثل الفئة السابقة . (انظر الألفية الجديدة) * الناسُ من ٦٠ عاما فيما فوق * الأشخاص الرافضون

احتياجات أقل في الإسكان والسلع . * (٤٥ - ٥٥ وهم أشخاص يقاومون التقدم في السن ، وهم يقدمون للموقين المبتكرين فرصة عظيمة لإنتاج حملات شبابية من المنتجات أكثر من فئة صغير/ نشط ولذلك فهم غالبا ما يقبلون الثقافة واللغة والأفكار الشبابية.	السود. المدراء الذين جابوا الأرض - عادة ما يكونون مندوبي مبيعات . * أسلوب لبسهم خشن ، وهم ذوو شعر متلبد. * الموظفون الصغار الذين يرتقون إلى أعلى. * أعضاء في شبكات. * راكبو الأمواج * موظف متجهم -	ارتقوا إلى أعلى المناصب في الماضي. * شخص اجتماعي من الجناح اليساري * الهواية هي الأكل * مصدرين للدخل ، لديه أولاد . * موظف من الحضر في متصف عمره * عاكف طوال اليوم أمام الإنترنت شخص إعلامي كتوم ، يختار بدقة رسائل	عنه * من ٤٩ - ٥٩ ، ليس لديه أي قلق تجاه الناحية المالية * لدينا مربية * مدمنو الأجازات ، دائما في أجازات * شخص غني - خمس سنوات قبل عمر التقاعد * أنثى ، صُحبة، متفاهمة، لك بإخلاص ، نموذج	للشبكات * أصحاب المعاشات ذوي الدخول المزدوجة * الأشخاص الذين يخافون من الكبر في السن أو التقاعد مبكرا

* أولئك الذين يهتمون بالآباء المسنين وبالأطفال	قاسى القلب - يترقى إلى أعلى * فتى إعلانات حديث الترقى، وشغوف بالتسويق الحديث عبر وسائل الإعلام * صاحب منزل سعيد ومتفائل	التسويق أو أنواع الإعلام المفضل ، وهو يشبه بالضبط المستهلك الذى يميز كل شىء - مستهلك القرن ٢١	للمزوجات اللاتى ضد الحركة النسائية فى أواخر التسعينات * كثير من الأموال ولكن غير ثابت الرأى	

يفعلها الأخوات لأنفسهم:

لطالما لعبت النساء دوراً هاماً بالنسبة لرجال التسويق (انظر تغيير وجه السوق) . وفى التسعينيات زاد قلق الرجال بسبب اختفاء دورهم التقليدى عندما أعادوا النظر فيما يسمى بحركة الرجال (التى قامت فى أمريكا فى الثمانينيات) . وبالنسبة لهؤلاء الرجال المغلوبين على أمرهم لم يعد لفظ زوجة (WIFE) بالانجليزية لا يمثل سوى الأحرف الأولى من الكلمات الانجليزية Wathing بمعنى غسيل و Ironing بمعنى كى وFornicating بمعنى نكاح و Etc بمعنى . . . إلخ .

وواضح أن هذه الحركـة لم تكن مركزة ، والأهـم أن ذلك يمثل النسبة لقليل من المسوقين البذور الأولى للتغير فى هذا النمط للجنسين. وكان بشـير الحرية واضحـا من خلال تراخ متـزايد ضد تأكيـدات النساء المتزايدة . بالرغم من أن هذه الوعود لم يصـرح بها علانية أبداً فإن هذا المثال المـستتر اخترق بشـدة فى الشرايين النفسيـة لقلوب الرجال الذين امنوا بقانون التفرقة الطبيعية التى افترضت وسلمت جدلا أن هؤلاء النساء القادرات حولن النساء غير القادرات إلى الحركة النسائية .

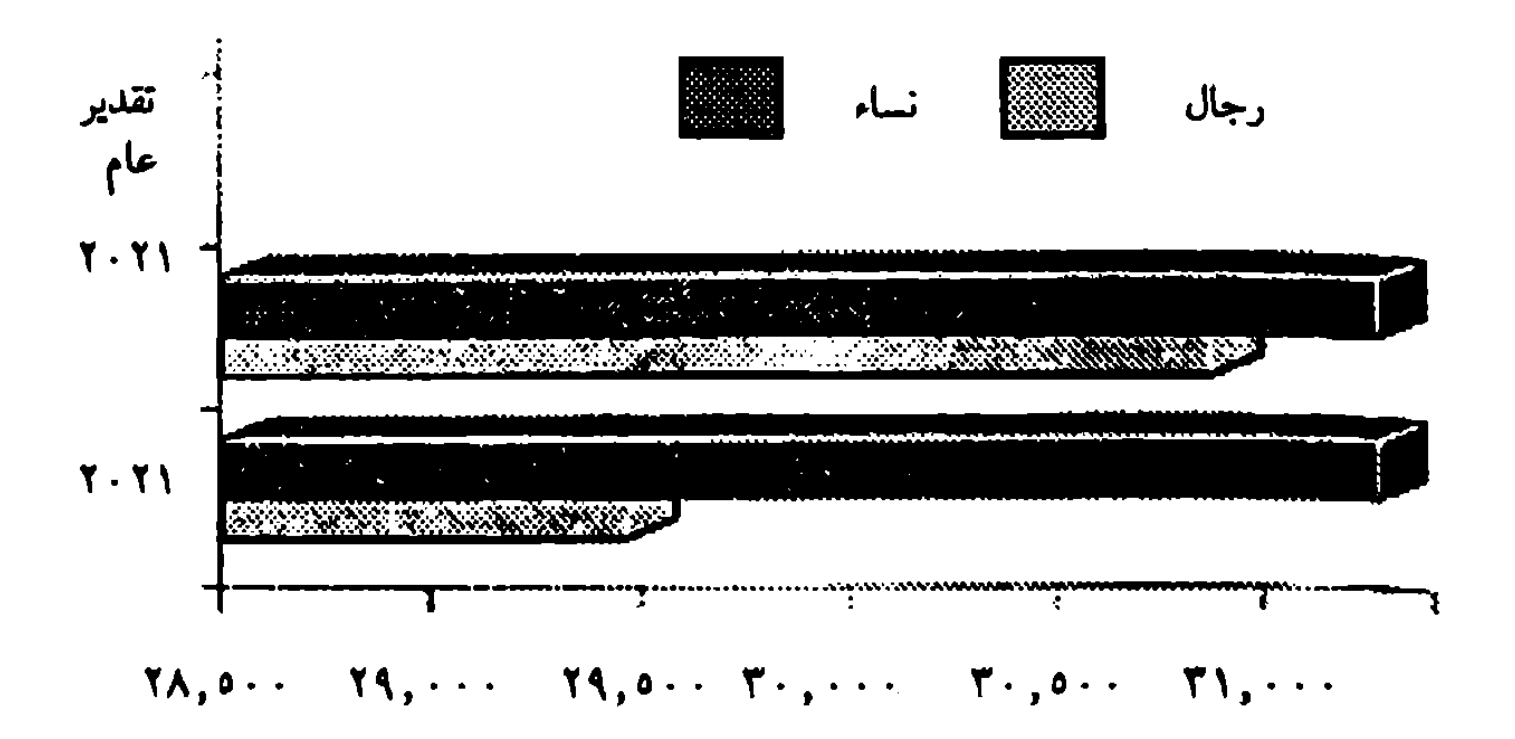
هل تعلم؟

أنه خلال العـقد الأول من القرن ٢١ أن أكثر مـن ١٢ مليون بيت فى بريطـانيا سـيسكـنها مـلاك عزاب (غـير مـتزوجـين) . وبناء علـيه فسيقومون أيضا بشراء مستلزمات المنزل من مواد نظافة أو طعام وغيرها.

إن المســوقين - ابتداء من شـركات ألعاب الـكمبيوتـر إلى بيوت الأزياء- لديهم الوسيلة المربحة التى يعلنون من خلالها ، كما أن مسوقى السلع الاستهلاكـية سريعة الحركة فى بريطانيـا مثل مارس ، وكادبرى ، ويونيلفر، وكـيلوج أدركوا ذلك ويـحجزون الإعـلانات تحت الـعناوين المناسبة . وبحلول عام ٢٠٠٥ يمكن قيـاس مدى نجاح عملية التسويق من خلال الـفراغات المـوجودة على أرفف السـوبر ماركت التـى تحوى مجلات يهـتم الناشرون فيها ويتـأثرون بهرمون الذكورة أكثـر من القضايا السياسية .

يقول واكويل ويلـش: إن معظم الدول الأوروبية عدد النسـاء فيها

أكثر من الرجال . وبحلول القرن الحادى والعشرين فإن هذا التناقض بين الجنسين سيصبح أكثر حدة وبالتالى سيوفر للمسوق المبتكر إمكانيات تسويقية رائعة.



نمو قدرة البنات فى بريطانيا فى القرن الحادى والعشرين:

(المصدر: مكاتب السجل العام فى اسكتلندا وأيرلندا الشمالية)

الناس يفهمون أننى أطالب بالمساواة بين الرجل والمرأة عندما أعبر عن آراء تفرق بينى وبين الخاضع للظلم .

(ريكاولست ١٩١٣) :

فى منتصف عام ١٩٩٨ كان هناك أكثر من ١٣٠ مطبوعة عامة تتناول اهتمامات النساء وأكثر من ذلك تتضمن مواضيع متخصصة مثل الموضة والأزياء ، فى حين كانت المطبوعات التى تتناول اهتمامات الرجال أقل من عشرين والأكثر من ذلك أن الفجوة بين الجنسين قد زادت.

هل تعلم ؟

أن أول إعلان تجارى تليفزيونى خليع فى بريطانيا أذيع خلال شهر مايو ١٩٩٨ عن مزيل للعرق. تحت عنوان مبتكر ومثير ».

فى حين يمكن أن تتزايد الفجوة الصحفية بين الجنسين فإن فجوة تكنولوجيا المعلومات (IT) ليست بنفس الحال، خاصة فى مجال التسويق المربح لألعاب الكمبيوتر. وعامة كان الأولاد هم الأكثر اهتماما بألعاب الكمبيوتر . أما فى القرن ٢١ فستكون الغلبة للبنات . ويقوم المسوقون المبدعون بالفعل بمساعدة الشركات الكبرى لإنتاج هذه الألعاب لبيع ألعاب عصرية تتناول التجميل والمغامرات والعرائس المحببة للأطفال (مبيعات ألعاب البنات فى الولايات المتحدة وصلت إلى ٦٠ مليون دولار عام ١٩٩٧ فقط) . وهذا النوع من التسويق الذى تزيد فيه من قيمة ماركتك يسمى الارتقاء بالعلامة التجارية الخاصة بك . وسوف أتناول ذلك بالتفصيل فى الفصل الثامن .

إنها حقا ملائمة عاطفيا وملائمة سياسيا:

(مقياس جديد فى التوجيه الاجتماعى) .

بعد كل هذه الخلفية يمكنك الآن إدراك لماذا تحتاج خططك وحملاتك التسويقية المعاصرة إلى أكثر من أن تكون سليما من الناحية السياسية . كما تحتاج الخطط أيضا أن تكون سليما من الناحية العاطفية أيضا . بمعنى آخر : يجب أن تستهدف الدوافع الإنسانية والأحاسيس الاجتماعية والعواطف الشخصية بدلا من الأنماط الطبقية والمدنية.

هل تعلم ؟

أنـه فى مارس عام ١٩٩٨ أرسلت وكالة إعـلان كوكاكولا خطابا للمجلات الأمريكية يتعلق بالمكان المناسب لوضع إعلانات كوكاكولا فى تلك المجلات . وتتضـمن الخطاب قائمة بالمقالات غيـر المناسبة التى تنشر بجوار الإعلانات الخاصة بها وهى :

* القضايا المتعلقة بالجنس .
* معلومات سلبية عن الرجيم .
* قضايا سياسية .
* المخدرات (الطبية أو غير القانونية) .
* مقالات تحتوى على لغة دنيئة .
* الدين.

عرض المُثُل :

نعود إلى القضايـا البحثية الأكثر عمـوما ، فهل لاحظت أن برامج موسيقى البـوب تحظى بأغلبية شاهدين ممن هـم دون عمر الدخول إلى الملاهى الليلية ؟ ذلك لأن حملات التسويق التى تبرز أنماطا حياتية معينة غالبـا ما تستهـدف النمط الحيـاتى (بما فى ذلك الفئـة العمرية ، الفـئة الاجتماعية ، ونوع العمل وغيـر ذلك) الخاص بالمستوى الاجتماعى أو الفئة العمرية الأقل مما تصوره الوسيلة التسويقية ، وهذا الأسلوب يعطى حجما ملائما من الجمهور شيئا يطمحون إليه.

ومن ناحية أخرى نجد فى مجال الأزياء أن النساء يطمحن أن يكون خصرهن أكثر نحولا ، وهذا الأمر متأثر إلى حد بعيد بالإعلانات التى تعرض عارضات أزياء رشيقات . ومع ذلك فإننا نجد مفارقة تتمثل فى أن أغلبية النساء البريطانيات يرتدين مقاس ١٤ (٤٤) ، وذلك هو السبب فى تبقى الكثير من المقاسات الأصغر فى نهاية مبيعات الأزياء .

العثور على « قائمتك الصغيرة » (مصادر العملاء):

تتوافر قوائم التسويق التجارى فى الوكالات المتخصصة والموردين الذين يطلق عليهم اسم سماسرة القوائم . ويمكنك شراء هذه القوائم لتضمين كل المعلومات التى تهدف إلى نشرها . وعليك أن تتأكد من نظافة قائمتك وهذا يعنى أنه تم تحديثها فى غضون الستة أشهر السابقة . ووفقا لما ذكرته هيئة البريد الملكية البريطانية ، فإن زهاء ١٠٪ من السكان البريطانيين يغيرون عناوينهم سنويا . إذن فهناك واحد من بين كل عشرة أشخاص تتضمنهم قاعدة بياناتك قد يخرج عن كونه مركزا للربح ويصبح عميلا سابقا . ويتم تسجيل ملاك المنازل الجدد عن طريق سماسرة القوائم فى قوائم يرمز إليها بالحرف «ب».

ويتم تفصيل القوائم الموجهة النمطية عن طريق الأوصاف الموجزة التالية للقطاع البريدى :

* العمر والنوع.
* الحالة الاجتماعية .
* التعليم .

* الوضع العقارى.
* مسمى الوظيفة .
* الإسكان .
* نوع الأسرة والعلاقات الأسرية.
* أنواع المجلات التى تقرؤها.
* مميزات الوظيفة .
* حجم الشركة.
* الجنس والعِرق .
* محل الميلاد والمواطنة.
* أنواع الترفيه التى تتم ممارستها.
* الرحلة إلى العمل .
* لوائح التصنيف الصناعى القياسى.

و مع ذلك فإن أفضل مصدر لقائمتك هو ذلك المختفى داخل الصناديق أو داخل أنظمة الحاسوب فى مكان ما فى مكتبك . وقد جاءنى عميل ذات مرة ممن حققوا أموالا كثيرة عن طريق عرض خصوم خاصة على منتجاته، وقد كان الحصول على هذه الخصومات متاحا عن طريق كوبونات ملصقة بالمنتجات ، ويقوم العملاء بملء الكوبونات وإعادتها والحصول على إيصال بالخصم لعملية الشراء القادمة . وقد أخبرته أن ذلك أسلوب عظيم لترويج المبيعات» وطلبت منه أن يخبرنى عما يفعله بالكوبونات وقد أرسل إيصالات الخصم ، فأجابنى قائلا : بأنه يتم تخزين الكوبونات حيث لاداع هناك لتبديد ما بها من معلومات.

ثمة مصدر آخر لجمع المعلومات يتمثل فى الكوبون الموجود أسفل أحد الإعلانات أو كجزء من حملة البريد المباشر . وينبغى أن تقوم الكوبونات بعمل استجوابات متحفظة لعملائك ، دون الإثقال عليهم بالأسئلة . وبالمثل فإنه ينبغى عليك التشديد على أن تكون الإجابات واضحة ومتسقة لعدم الإثقال على الشخص الذى يقوم بحل رموز الكوبون.

تأكد من قيام عميلك المحتمل بملء الكوبون بأحرف كبيرة ، وقم بإعداد قائمة تحتوى على ما لا يقل عن ثلاثة أسئلة بسيطة (من نوع ضع علامة فى المربع) ربما تكون ذات نفع فى التدريبات التسويقية المستقبلية.

على سبيل المثال:

* ما عدد أجهزة الحاسوب الموجودة فى مكتبك ؟

١ : ٣ ☐ ٤ فاكثر ☐

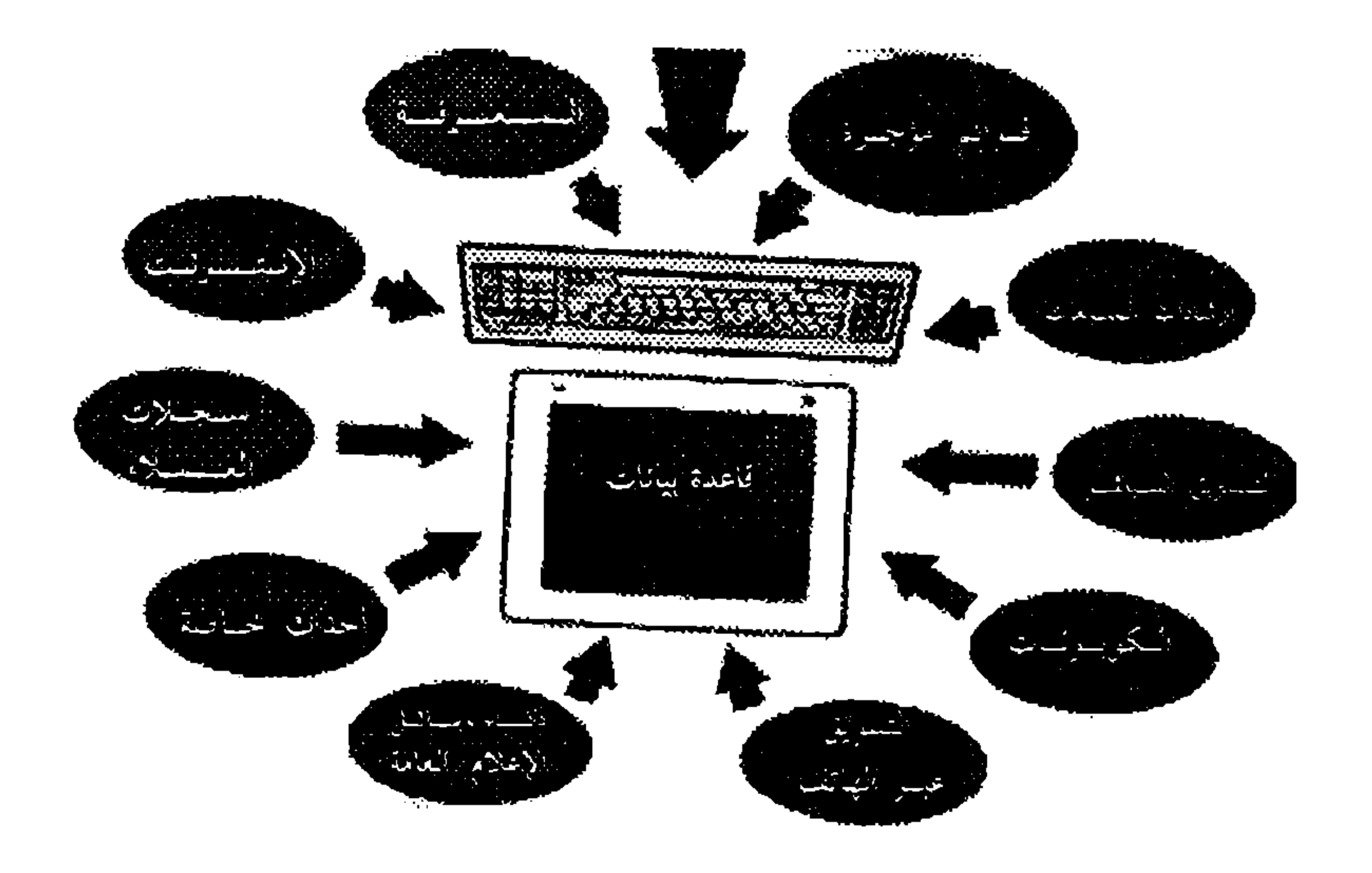
* كم عدد بطاقات الائتمان الأخرى التى لديك ؟ ١ : ٢ ☐

* أى نوع من البطاقات ؟ فيزا ☐ ماستر كارد ☐ أميريكان اكسبريس ☐ غيرها

* هل قمت بشراء أجهزة لتقنية المعلومات ببطاقة ائتمانك فى الشهر الماضى ؟ نعم ☐ لا ☐

* ماذا كانت قيمة عملية الشراء . . . . . (أكمل من فضلك) . . أضف أى شىء آخر ينطبق على نوع أعمالك.

مصادر ثانوية للبحث



مستودعات البيانات الحديثة مثل تلك التى تقوم بإنتاجها شركة أوراكل كوربوريشن ، تتكون من قواعد بيانات يمكن البحث فيها عن طريق الحواسب الشخصية أو وسائل الحوسبة الشبكية . وتقوم الحوسبة الشبكية باستخدام لغة جافا الخاصة بشركة صن ميكروسيستمر . وبعض مراسم الإنترنت الأخرى ، ويتم تخزين البيانات مركزيا وتحميلها على الشبكات بالصورة المطلوبة.

هل تعلم ؟

أن مقابل كل جنيه ينفقه المستهلك فى المملكة المتحدة يتم إنفاق ثلاث جنيه على بطاقات الائتمان. (المصدر : إذاعة كابيتال راديو) ».

التسويق فى حيز التنفيذ
قم بإعداد رسم بيانى مماثل لذلك الذى أوردنا آنفا مع ذكر مصادر بياناتك بالتفصيل مشيرا إلى التفصيلات الدقيقة (مثل : أسماء المعارض التجارية التى حضرتها ، بما فيها عدد التوجيهات الناتجة عن ذلك).

منهجية البحث :

هناك طرق كثيرة لاستشكاف أسواقك الداخلية والخارجية ، وأيا ما كان اختيارك فلابد أن يكون هدفك أن تكون على الأقل ذا مستوى معرفى متساو مع مستوى منافسيك ، وهذا يسد فجوة المعرفة الخاصة بسوقك ومن ثم يستقطب العملاء نحو شركتك وليس شركتهم .

(انظر أيضا من التجارة الإلكترونية إلى التجارة الذكية الفصل الرابع عشر).

الغوص فى الأعماق:

(المزيد من جمع المعلومات)

بالإضافة إلى سؤالك عن وجهات نظر عملائك فإن هناك مصدرا عظيما لجمع المعلومات ويتمثل فى قوة مبيعاتك ، ففى كل يوم يجتمع

فريق مبيعاتك ويتحدثون مع الناس ، وهم العملاء المستقبليون الذين ربما يقومون بالفعل فى الوقت الحالى بالشراء من منافسيك ، أما المشكلة المتعلقة ببحث الفريق فهى تتمثل فى احتمال التحيز للنتائج . ولتعترف أن أكبر رجال مبيعاتك سوف يتأمل بشكل طبيعى كيف سيتم تفسير إجابته بالنظر إلى الولاء للشركة . وبالمثل نجد أنه لابد من منح كبار المدراء « ترخيصا بالتنقيب » فى المشتبه فيهم بحثا عن المعلومات.

هل تعلم؟

أنه اتخذ البحث التنافسى فى عام ١٩٩٨ منعطفا شريرا عندما اكتشف مكتب التحقيقات الفيدرالى أن الشركات التى تتخذ من الولايات المتحدة مقرا لها قد تكبدت خسائر فى الملكية الفكرية من خلال التجسس الصناعى ، وقد تجاوزت هذه الخسائر مبلغ ٣٠٠ مليار دولار فى عام ١٩٩٧ . وقد تضمنت طرق المراقبة السرية ما يأتى :

مراقبة الهواتف ، وإعاقة رسائل الفاكس والتصنت على المكالمات الهاتفية التى يجريها رجال الأعمال على متن الطائرات . والآن يمكن لأى شخص استخدام صور ضوئية لنشاط المنافسين الملتقطة بالقمر الصناعى العسكرى وذلك عن طريق الإنترنت .

مصادر معلومات المشروعات:

إننى لا أؤيد بأى حال استخدامك لأساليب بحث غير قانونية بخصوص منافسيك . ومع ذلك فإنه يدهشنى مقدار المعلومات المتاحة

الجمهور ويمكنك الحصول عليها ببساطة عن طريق الإنصات لدائرة اتصالاتك الواسعة بالشركة . (قامت شركة ايرث ووتش المدمجة فى لونجمونت بولاية كلورادو بإطلاق أول قمر صناعى فى العالم لأغراض التجسس المدنى . وفى مقابل حوالى ٣٠٠ دولار يمكنك طلب الحصول على صور من أى مكان فى العالم مصغرة على مساحة طولها ثلاثة أمتار. وإذا ما كنت محبا للاستطلاع فعليك التجول فى موقع www. digitalglobe. com على الإنترنت للحصول على المزيد من المعلومات) وبالإضافة إلى قوة المبيعات فإن المصادر الأخرى لإفشاء المعلومات تتضمن ما يلى :

* الموزعين .
* الموردين.
* الوكلاء .
* عمال الزراعة.
* عمال الهاتف .
* موظفى الإدارة.
* سائقى الشاحنات .
* موظفى الاستقبال.
* المحاسبين.
* وقد تندهش إذا اكتشفت مقدار ما يعلمه حراس البوابات! .

وسوف تحتاج أيضا إلى :

* منزل آمن لتخزين جميع معلوماتك.
* طريقة للوصول إلى المعلومات ، إما يدويا أو إلكترونيا (عن طريق مستودعات البيانات أو ربما أجهزة قراءة شفرة الأعمدة إذا ما كنت تجرى بحثا - مثلا - عن القضايا المتعلقة بالأسهم).

* « الفريق أ» الذى يتكون من كبار المدراء من أجل تفسير المعلومات وتوجيه المنقبين فى الاتجاه الصحيح من أجل جمع بيانات أكثر وضمان التصرف بناء على تلك الاكتشافات.

بالإضافة إلى مراقبة منافسيك ، فعليك أن تحتفظ بعين وأذن متيقظتين لما يحدث فى السوق بشكل عام نذكر على سبيل المثال أن التطورات فى مجال تقنية المعلومات قد تؤثر على طريقة خدمتك للعملاء فى المستقبل . استمر فى القراءة والاستماع والتحدث إلى الأشخاص الذين قد يعطونك دون وعى منهم معلومة صغيرة جدا يمكنها تحقيق أو تدمير نجاحك الذى خططت له على المدى الطويل . وكما يقول « إلينور روزفلت » : «إذا ما كان لنا أن نعيش معا فلابد لنا من الحديث » ، ونأخذ محاكاة ساخرة قائمة على حملة تسويقية لشركة بريتيش تيليكوم ، وهى تقول : « أمر طيب أن تنصت» .

بحث خال من الأخطاء:

(١) تأمل أهدافك ، ولتقتصر على الأسئلة التى تتصل مباشرة بالأهداف ، عدا حالة الأبحاث الاستكشافية.

(٢) أى الأبحاث يقدم بشكل أفضل الإجابات التى تحتاج إليها (كن مستعدا للاستنتاجات الشرطية ، وبعبارة أخرى ما ينبغى عليك فعله إذا ما غيرت النتائج اتجاهها نحو اتجاه معين يتطلب طرح المزيد من الأسئلة).

(٣) تأكد من كونك أو كون باحثك مطلعا تماما بالنسبة لنوع المعلومات المطلوبة وعمقها.

(٤) دع باحثك يعلم الغرض الكامل من وراء البحث، بما فى ذلك المضامين التجارية للنتائج المحتملة .

(٥) اعقد مقارنة بين النتائج والدراسات البحثية السابقة (إذا ما كان المشتركون فى الحوار على معرفة بشركتك بالفعل فسوف يقدمون إجابات متحيزة . وبالمثل فإذا ما كان مجيبوك يتعاملون فى الوقت الحالى مع منافسيك، فقد تتسبب فعلا فى ردعهم عن التعامل معك ، وهذا أمر يعتمد على نوع الأسئلة التى توجهها والأكثر أهمية من ذلك هو مدخل تلك الأسئلة وأسلوبها .

(٦) فسر اكتشافاتك تفسيرا علميا وليس بطريقة حسابية بحتة.

(٧) تصرف بناء على بحثك.

بمجرد انتهائك من كل واحدة من المراحل السبعة الخاصة بعملية البحث عليك أن تخطط لعمل مراجعات دورية من خلال استكشاف التغيرات فى السوق.

التسويق فى حيز التنفيذ

أعد قائمة بمصادرك الخاصة بإفشاء المعلومات

قانون « فينجل » للمعلومات

ليست المعلومات التى لدينا هى ما نريدها .

ليست المعلومات التى نريدها هى ما نحتاج إليها

المعلومات التى نحتاج إليها ليست متاحة

فى الفضاء المعلوماتى يمكن لأى شخص سماع صياحك عبر الكمبيوتر (الأبحاث و « الإنترنت »):

تعتبر شبكة الإنترنت مستودعا هائلا للمعلومات ، ومع ذلك فإن مجرد نشر شىء على الإنترنت لا يستتبع تلقائيا أن يكون هذا الشىء حقيقا . والتشريع السائد فى الولايات المتحدة يشجع حرية الحديث عبر كل وسائل الإعلام ، بما فيها الإنترنت ، ومن ثم يمكن لأى شخص نشر أى شىء على الإنترنت طالما هذا الشىء على جنس صريح أو عنف خفى.

وكما هو الحال مع الكوبونات فإن شبكة الإنترنت يمكن استخدامها لجمع البيانات ، ونظرا لأنها وسيلة مجردة من المشاعر فإنها تلغى التأثير الشخصى للباحث على المجموعة . وينبغى لموقعك على الإنترنت أن يحتوى على صفحة تمكن الناس من إخبارك بشىء عن أنفسهم.

وهناك أربعة طرق عملية لتوجيه سؤال عبر الإنترنت:

(١) سؤال فى كل مـرة : من خلال الكشف عن سـوال واحد فى أحد السطور فإنك بذلك تقضى على مـشكلات تأثر المجيبين بالسؤال التالى.

(٢) شاشة مـملوءة بالاختيارات الـمتعددة : فى هذه الحـالة تقوم بالكـشف عن كل الأسـئلة ولكنك تـقوم بعـرض خيـار من الإجابات التى يتم اختيـارها عن طريق جذب الصناديق التى تظهر على الشاشة إلى أسفل.

(٣) شاشـة مملوءة بشكل خاص : كـما هو الحال فى الـطريقة الثـانية تـقوم هنـا بالكشف عن جـمـيع الأسئلـة فى وقت واحد، ولكـنك تعـرض خيارا لـلمجيب كى يكمل الإجابة تماما. وإذا ما وقـع اختيارك على هذه الطريقة وكنت خارج الولايات المتحدة فعليك أن تتأكد من سماحك للأشخاص بنـقل الأسـئـلة ومـغـادرتك الإنـتـرنت ثم قيامـك بإعادة تشغـيـل الحـاسـوب مـع الإجـابات فـى مرحلة لاحـقة . وهذا يوفـر وقت الاتصـال بالإنـتـرنت ، وهو أمر مـكلف للأشخاص .

(٤) البريد الإلـكترونى : أرسل عشـرين سؤالا معـينا واطلب من المجيب أن يرسل إليك الرد بالبريد الإلكترونى . وتعد هذه الطريقة أكثر الطرق الأربعة خروجا عن نطاق السيطرة .

هل تعلم ؟

أنـــه تشير التـقديرات إلى أنه فى عام ١٩٩٧ تم إرســال أكثر من تريليون رسالة بالبريد الإلكترونى (فى الـولايات المتحدة) عبر الإنترنت ومن الأمان أن نفـترض أن هذا المعدل يـتزايد كل عام بنسـبة ١٠٪ على الأقل. تعرف الأبحـاث العامة القائمة عـلى المعلومات الحاسـوبية باسم المحاورة الشخصية المحوسبة» .

وقد أصبح من الشائع دراسة مجموعات كبيرة من الناس باستخدام حواسب محمولة ، وغـالبا ما يقوم المجيب بكتابة الإجـابات لنفسه مرة ثانية نقول : إن مـشكلة هذه الطريقة تتمـثل فى أنها تثير شبح الـتحيز . فالشاب ذو الوعى الإلكتـرونى قد لا يكون سعيدا بقيامه بالكـتابة مباشرة على حاسب محمول ، ومن ثم فإن إجابـته تكون متميزة بناء على ذلك، ومن ناحية أخرى فإن الشخص الذى ليس على دراية باستخدام الحاسوب الشخصى عادة ما يقدم إجابات على مضض .

ودائما مـا تستـخدم شركـات التأمين أسـاليب بحثـية قائمـة على الحقـائق، وغالبا ما يـتم ذلك باستخـدام الحاسوب المحـمول . ورغم الالتزام بتنظيمات الصناعة إلا أن هذه المتطلبات البحثية الخاصة بالصناعة والقائمة على الحقائق قد تصيب المـجيبين بالضيق . والمقصد وراء هذا النوع من الأسئـلة هو تأكيد الحـصول على خير نصـيحة . فعلى سـبيل المثال: قد يتعين على المستشار المالى توجيه أسئلة متكررة مثل: الاسم والعنوان والوظيفة الحالية .

وقد تم إعداد الكثير من الشركات البحثية المعاصرة لتكون بمثابة جلسات مفتوحة لمناقشة المراسلات على المستوى القومى، وهى تقوم بشكل منتظم بملء استمرارات إلكترونية عن أى شىء من عادات التسويق إلى الحيوانات المنزلية المفضلة . ويمكن التوسع أكثر فى هذا الأمر من خلال المؤتمرات الإلكترونية والتى من خلالها يمكنك محاورة المشاركين فى المؤتمر عن طريق كاميرا إنترنت متصلة بوسيلة حوسبة شبكية . (ويكون هذا الأسلوب ذا فائدة خاصة إذا ما كان مراسلوك منتشرين فى أماكن كثيرة).

ويمكنك حينئذ تخزين كل معلوماتك التى حصلت عليها عن طريق الإنترنت إلى جانب كل المصادر الأخرى فى مستودع بيانات إلكترونى مركزى يمكنك - متى أردت - أن ترجع إليه وتنقب فيه.

هل تعلم ؟

أنه بحلول عام ٢٠٠٠ ستتم كل المعاملات الحكومية السويدية إلكترونيا .

الأبحاث المكتبية:

مازال هناك مصدر هائل من مصادر البحث متاح فى صورة مطبوعة . إن ما يسمى بـ « الأبحاث الثانوية » يحتوى على مستودع هائل للمعلومات . فمن المجلات التجارية إلى الصحف القومية وفهارس الأقراص المدمجة CD- ROM الخاصة بالشركات يجرى العمل فى

الأبحاث باستمرار والإبلاغ عن نتائجها، وتعد مكتبات الأعمال مصدرا ممتازا لإجراء الأبحاث ، وفى المملكة المتحدة تجد أعضاء المعهد الخاص للتسويق ومعهد التسويق المباشر ومعهد المدراء لديهم إمكانية الوصول إلى الكتب والمقالات والفهارس التى تغطى كل شىء من دراسات الأعمال إلى قوائم الاتحادات.

ويمكن تشبيه الأبحاث - لاسيما الإحصائيات - بالشاهد أثناء المحاكمة ، فإذا ما تم تفسيرها فى ظل ضوء معين فسوف تشهد لصالح كلا الجانبين وكما هو الحال مع شراء قوائم قاعدة البيانات ، فعليك أن تتأكد من كون البحث حديثا نسبيا . ويمكن تنفيذ الأبحاث الدولية من خلال مكاتب السجلات والسفارات والمراكز الثقافية . وتشمل البيانات الدولية الرئيسية الكتب السنوية والتنبؤات السياسية ، وتقارير الاتحاد الأوروبى والدراسات والمسوح التجارية ، وإحصائيات التسويق الدولى ومطبوعات الأمم المتحدة والدراسات الدولية للجان الخبراء التابعة للمنظمات غير الحكومية شبه المستقلة .

وأخيراً؛ فإن هناك الأبحاث التجارية التى يمكن إما شراؤها فى صورة وثيقة معدة خصيصا لتناسب احتياجاتك أو عن طريق تقارير الأبحاث المستمرة التى تغطى فروع الأعمال والمشترين والمشاهدين والمستمعين وغيرهم . وفى عام ١٩٩٨ أشارت التقديرات إلى أن أبحاث السوق التجارية فى المملكة المتحدة وحدها بلغت أكثر ٧٠٠ مليون جنيه.

وكل الأبحاث المكتبية وما يتصل بها ينبغى تفسيرها بمنظور تطلق عليه الأبحاث الأخرى اسم « الشعور الداخلى المحض».

أبحاث الاتجاهات:

غالبا ما تكشف الأبحاث المكتبية اتجاهات فى مجالات الأعمال، وظاهريا قد تبدو الاتجاهات فى أحسن أحوالها ذات صلة بسيطة بعملك، وفى أسوأ أحوالها مجرد مصدر للتسلية من قبيل القيل والقال . ورغم ذلك فإن تلك الاتجاهات يمكن أن تقدم أكثر من مجرد حديث عابر حول مائدة الغداء . فعلى سبيل المثال: نجد فى فرنسا - الموطن الأصلى لفن المطبخ - أن عمال المكاتب منذ التسعينيات قد هجروا باستمرار تناول وجبات فسحة الغداء التقليدية فى المطاعم . وبدلا من ذلك ونظرا لضغط العمل فإنهم يتناولون طعامهم وهم جلوس على مكاتبهم . ولعلك تتساءل : « وما الذى يعنيه ذلك ؟ إننا جميعا منشغلون هذه الأيام أكثر من ذى قبل » . حسنا إذا ما كنت تعمل فى مجال الأغذية أو حتى المجالات المتصلة بها فإن هذا الاتجاه قد يكون ذا مدلول أكبر مما تلاحظه أنت أو - وهو الأهم - عميلك من أول وهلة. على سبيل المثال: إذا ما كان عمال المكتب يتناولون طعامهم وهم جلوس على مكاتبهم فهل ذلك يعنى أنهم يأكلون المزيد من الـ اندويتشات أم أنهم يطهون وجباتهم داخل فرن ميكرويف مكتبية ؟ إذا كانت الإجابة هى الأخيرة فيصبح بإمكان إحدى سلسلات المتاجر أن تبدأ فى تقديم وجبات غداء صغيرة خاصة بالمكاتب . وقد ترغب إحدى

شـركـات تصـــنيع أفـران المـيـكروويف فى تـــطوير فـرن مـيـكروويف شخصى. وقد يتأمل أحد الناشرين فكرة إصدار كتاب طبخ بالميكروويف المكتـبى . وقد ترغب إحدى شـركات تصنيع الأوانى الـبلاستيـكية فى دراسة إمكانية إنـتاج صينيات طعام يعاد اسـتخدامها للحفـاظ على نظافة المكتب . وقد ترغب إحدى شركات الليـاقة البدنية فى تطوير آلة تدريب محمولة يمكن استخدامهـا فى المكاتب فى أوقات الغذاء ، ثم يتم طيها ووضعـها داخل درج . وكمـا ترى فإن الإمكانات لا حصـر لها بالنسـبة للمسوق المبدع. وكل ما عليك هو أن تفـتح عقلك وتتعرف على إمكانية السوق.

هل تعلم ؟

أن الوجبات السريعة الفرنسية تتصف بأنها « سريعة» جدا لدرجة أن حوالى كل سـلسلة مطاعم ماكـدونالدز فى فرنسـا توفر منشـآت لدخول السيارات.

وحسبمـا تذكر التقارير التى أعدها مدير التـخطيط « دانييل أرونز» ففى الولايات المـتحدة الأمريكيـة توجد نسبة ٣٠٪ من الـناس يتخطون تناول وجبـة الإفطار فى المنازل . وقـد أصبح تناول طعـام الإفطار على «تابلوه» السيارة عادة بين الناس.

فكر فـقط فى المضـامين وفـرص التسـويق . وقد قامـت إحدى

الشركات بالولايات المتحدة بإنتاج بسكويت بالكريم كراميل تم تصميمها لتوضع على قيمة قدح القهوة ، فيقوم البخار بتسخين الكراميل وإذابته وبذلك يزودك بإفطار دافئ وشهى فى سيارتك أو فى العمل وأنت جالس خلف مكتبك:

> **التسويق فى حيز التنفيذ**
>
> اذكر ثلاثة طرق لطرح سؤال معين عن طريق الإنترنت مناقشا مميزات كل واحدة منها.

هل تعلم ؟

أن فى المملكة المتحدة يبلغ معدل فسحة الغداء حوالى ٣٢. دقيقة، ووفقا لدراسة أجرتها شركة دايت كوك فإن الرجال يحصلون على فسحة أطول من النساء : ٤٢ دقيقة مقارنة بـ ٣١ دقيقة.

الأبحاث الأولية :

سيأتى الوقت الذى تحتاج فيه إلى معرفة مقدار ما يمكن للناس أن يخبروك به عن أحد الأسواق أكثر من الكتب أو الفضاء المعلوماتى . ولعلك تحتاج إلى قياس المواقف تجاه أحد الأسواق بشكل عام.

والسوق الكمى إما أن يكون مصوغا بعناية أو غير منظم تماما . وتتطلب الدراسات المخططة أسئلة معدة مسبقا يتم الإجابة عليها عادة من خلال خيارات الاختيار المتعدد المحددة سلفا . وفى حالة الدراسات

المرسلة بالبريد فإن هناك العديد من العوامل المهمة التى يلزمها دراستها.

خطوات عمل الاستبيانات البريدية ، بما فيها البريد الإلكترونى والمأخوذة من الإنترنت:

(١) ينبغى أن تتسم كل الأبحاث بالوضوح وعدم التحيز . ما هوغرض الاستبيان؟ طمئن المجيبين أنه سيتم الحفاظ على سرية الإجابات ، وإذا ما كنت تعتزم استخدام الإجابات لصالح أقسام أخرى فى شركتك ، فلتطرح الخيار رافضا المشاركة فى البيانات مع الخدمات الأخرى ذات الصلة . (وإذا كان أحد الأقسام يمثل شركة منفصلة فمن الطبيعى وبموجب قانون حماية البيانات فإنه يحرم عليك فى المملكة المتحدة مشاركة البيانات مع الشركات أو الأعمال الأخرى) . وبإمكانك أن تعرض على المجيبين كتيبات مبيعات عن الشركة التى تجرى البحث نيابة عنها ، وذلك فى نهاية الجلسات البحثية إذا ما طلبوا تحديدا الحصول على هذه الكتيبات . وبالمثل فإنه يمكنك دراسة تقديم هدية مجانية كمكافأة على الإجابات . إن البيع « الجبرى » الخفى عن طريق الأبحاث ليس بمحرم فقط ، ولكنه يعتبر غبيا من وجهة نظر التسويق . فقد يؤدى ذلك إلى تنفير العملاء الاحتماليين أكثر من جذب العملاء المستقبليين . والبيع الصريح المتنكر فى صورة الأبحاث يطلق عليه اسم البيع الاحتيالى.

(٣) أكمل سؤالا على سبيل النموذج لبيان كيفية الإجابة على بقية الاستبيان.

(٤) من حين لآخر قد يكون هناك جدال بشأن تخطيط أسئلتك كيما تشير من البداية إلى مفهوم ما وتبنى تدريجيا منتجا أو خدمة معينة تلبى حاجة معينة (مرة أخرى نحذرك من البيع الاحتيالى).

(٥) وجه سؤالا واحدا فى كل مرة (مثال: هل تقتنى حيوانا أليفا؟ وليس أقتنى كلبا / قطة / سمكا؟).

(٦) حاول ما أمكن تجنب الأسئلة ذات النهايات المفتوحة (مثال: هل يمكن أن يكون المستقبل ورديا ؟).

(٧) استخدم دائما كلمات بسيطة وتجنب الكلمات المعقدة (مثال: استخدم الأعمال المكتبية وليس المعاونات).

(٨) تجنب ما أمكن الأسئلة الاستدراجية (مثلا : هل تستقل القطار نظرا لأنه أكثر راحة من الأتوبيس ؟).

(٩) لا تسأل الناس عن موضوعات ليسوا على معرفة متعمقة بها.

(١٠) لا ترهب مجيبك (مثال : هل أنت ذلك الشخص الذى يراه الأقران دائما سيئ الإطلاع؟ (هذا نوع سيئ من الأسئلة، فبالإضافة إلى انطوائه على الترهيب ، فهو غير ذى صلة أو علاقة حيث ينبغى توجيهه إلى أولئك الأقران ، وأى إجابة أخرى ستكون إجابة غير موضوعية).

(١١) اطرح اختيارات للإجابة على أسئلة معينة متضمنة خيارا لا يصلح كإجابة (مثال : هل أنت متزوج ☐ أعزب مطلق ☐ منفصل ☐ لا شيء مما سبق؟).

(١٢) كن حذرا من تأثير علم الدلالة ، فلا تستخدم لغة تعكس آراءك الشخصية (مثلا : فى السياسة نستخدم منتمى لحزب العمل وليس يساريا أو اشتراكيا).

(١٣) ليكن خيار « لست أدرى» ضمن خياراتك ، فإذا لم يكن لدى المجيب رأى بالفعل حول مسألة معينة فإن الشخص قد يعتبره صعبا جدا لدرجة أنه لا يستطيع الإجابة عليه، ومن ثم ينصرف تماما عن الإجابة على استبيانك (انظر « كيفية طرح سؤال بحثى عام» فى مكان لاحق فى هذا الفصل).

(١٤) لا توجد إجابات اسمها « صحيحة » ، فعليك دائما أن تشرح لمجيبيك أن استبيانك ليس بمثابة اختيار لقياس الذكاء، إنما الشيء الوحيد الذى يتم تقييمه هو منتجك أو خدمتك .

(١٥) اقصر أسئلتك على الإجابات التى تحتاج إليها لا أكثر . (فلا تثقل على مجيبك).

(١٦) لا تحشو فى أى سؤال احتمال الحصول على إجابات متنوعة، فبدلا من . . . .

(١٦) لا تحشو فى أى سؤال احتمال الحصول على إجابات متنوعة، فبدلا من ....

كم عدد المجلات التى تشترك فيها؟ اسأل عن كل فئة من فئات المجلات واحدة فى كل مرة ثم تسأل..

فى خلال شهر واحد هل تشترى واحدة اثنتين ☐ ثلاثا ☐ من مجلات التسويق ؟

أى العناوين تقرأ؟

مجلة ماركيتينج هيرالد ☐ مجلة ماركيتينج نيوز ☐ مجلة ماركيتينج تايمز ☐

(١٧) إذا ما كان يلزمك أن تكون مألوفا فلتفعل ذلك بلباقة.

فبدلا من : كم يبلغ ربحك من العمل فى التسويق؟ جرب.......... هل يتراوح دخلك السنوى بين

١٢,٠٠٠ : ١٩,٠٠٠ جنيه ☐

٢٠,٠٠٠ - ٢٥,٠٠٠ جنيه ☐

٢٦,٠٠٠ : ٣٠,٠٠٠ جنيه ☐

أكثر من ٣٠,٠٠٠ جنيه ☐

وإذا ما كنت لا تستطيع تجنب توجيه أسئلة سرية فعليك ذكر سبب حاجتك إلى السؤال والتوضيح : فلا تسأل:

هل تقدم لموظفيك امتيازات معفاة من الضرائب؟

بدلا من ذلك...

من أجل تقرير كيفية تقديمنا لخدمة مهنية جيدة فى مجال الاستشارات الضريبية فبرجاء الإجابة على ما يلى :

هل تقدم لموظفيك إمتيازات مالية إلى جانب رواتبهم؟

نعم ☐ لا ☐

إذا ما كانت الإجابة « نعم» فهل طلب مشورة مهنية تبين إمكان أن تكون بعض الامتيازات « معفاة من الضرائب» ؟ نعم ☐ لا ☐ ليس بعد ☐

إذا ما كان ذلك ملائما فهل ستهتم باكتشاف المزيد حول الامتيازات « المعفاة من الضرائب»؟

نعم ☐ لا ☐

ما النوع الذى تقدره أكثر من أنواع خدمات الاستشارات الضريبية (سيكون هذا سؤال دراسة ذا مدخل مباشر تمييزا له عن الأسئلة المتعلقة بالانطباعات الشخصية عن الموضوعات والمواقف السلوكية).

☐ تتميز بأنها مهنية للغاية.

☐ من النوع الذى تقوم فيه بملء استمارات ويكتفى المستشار بفحص عملك.

☐ خدمة واحد لواحد ، شخصية جدا .

☐ قائمة على الخبرة الكبيرة.

☐ معيارية مسترشدة بالاستمارات.

☐ خدمة حديثة قائمة على التجارة الإلكترونية وتستمر ٢٤ ساعة.

- فى رأيك : أى أنواع رجال الأعمال فى وضع أفضل لاستشارة المستشارين الضريبيين ؟ ويعتبر هذا السؤال نموذجا لسؤال الدراسة ذى المدخل المباشر).

☐ ماهر ☐ أمين

☐ مخادع ☐ ذو تفكير مستقبلى

فى حالة البريد المباشر عليك أن ترفق دائما ظرفا مدفوعا مسبقا للمجيب كى يرسل إليك إجاباته بشكل سرى . وفى حالة الدراسات المباشرة وغير المباشرة عن طريق الإنترنت فعليك أن تضمن بند السرية قبل وبعد أسئلتك.

مثال :

هذه الدراسة لن يعين مصدرها أبدا ، ولن يتم تسجيل أجوبة الدراسة على أقراص . أضف إلى ذلك بالطبع أنه ليس لدينا أى فكر عن هويتك الحقيقية ، لذا نرجو منك الإجابة بأمانة.

هل تعلم ؟

أن هناك أكثر من ٧٠ مليون مواطن أمريكى يجيبون سنويا على الاستبيانات.

البحث الشهودى:

إذا كان الكم هو المطلوب من وراء بحثك وليس العمق فأنت بحاجة إلى إجراء بحث شهودى، وهو يقوم بقياس عدد المرات التى يقوم فيها الناس بأداء المهام وليس سبب اختيارهم للقيام بذلك . فأنت على سبيل المثال يمكنك إضافة عداد للزائرين لموقعك على الإنترنت لتسجيل عدد السيارات أو « الضربات » التى تلقيتها . وتستخدم شركات التليفزيون طريقة مماثلة من أجل تسجيل شهرة البرامج والإعلانات وهناك جماعة قومية تعتبر الممثل الاجتماعى للسكان تقوم إلكترونيا بقياس حجم مشاهديها عبر التليفزيون.

وفى المملكة المتحدة يقوم بعض الباحثين المتخصصين فى مجال المتاجر بتزويد جمهور الحضور من المتسوقين بقبعات موجهة بضوء الليزر، وتقوم هذه القبعات بتسجيل المنتجات التى تحظى بنظر أكثر من جانب المتسوقين وبالتالى يتم شراؤها . ويمكن للمتاجر أيضا أن تستخدم جهاز مسح إلكترونى فى نقطة الشراء من أجل تسجيل عدد المنتجات والأنواع التى تم بيعها . ومن خلال الجمع بين هذه البيانات والبيانات التى تم جمعها من بطاقات الولاء يتمكن المسوق الابتكارى أيضا من إجراء بحث عمن يقوم بشراء المنتجات ومتى . والنوع الأساس من الأبحاث الشهودية هو مجرد المراقبة والتسجيل وتحليل المعلومات فى تقرير ، وهو يحقق نجاحا إذا لم يكن المشروع كبيرا للغاية.

البحث الكمى:

يقوم هـــذا البحث بقياس سلوك المستهلكين واستجابتهم لحملتك التسويقية ، وهى تحقق أكبر فائدة مع عينات كبيرة من الناس الذين يمثلون سوقك المستهدف المقترح . وفى العادة نجد أن الاستبيان المخطط له بعناية يتم تطويره من أجل تصنيف البيانات المسوقة فى صورة فئات وقطاعات . لذا يمكنك - على سبيل المثال - حساب كم عدد النساء فى كل ألف يقمن بشراء نوع معين من مشدات الصدر.

وإذا ما أخفقت - كما هو الحال أحيانا فى دراسات الاستبيان عن طريق البريد أو الإنترنت - فى الحصول على إجابة وافية من بحثك وهو أمر يحدث أحيانا فى أى نوع من دراسات الاستبيان ، فينبغى عليك أن تتبع ذلك بمكالمة هاتفية أو خطابات مهذبة .

هل تعلم ؟

أن أكثر من ٧٠٪ من نساء المملكة المتحدة يرتدين مشدات صدر ذات مقاس غير مناسب ، وذلك حسبما أوردت إحدى الدراسات الحديثة وكل امرأة لديها ٢,٦ من مشدات الصدر والمقاس الأنسب بالنسبة لها هو ٣٤ ج ، ولكن مقاس المشدات الأكثر شيوعا فى الممكلة المتحدة هو ٣٤ ب.

البحث الكيفى:

فى حين أن البحث الكمى يميل إلى التعامل مع العينات الكبيرة (وكلما كانت العينة أكبر كلما كانت النتائج أدق) نجد أن البحث الكيفى يقتصر على المجموعات الصغيرة أو الأفراد ويقوم بتحرى الأسباب التى تجعل الناس يفكرون أو يسلكون بطريقة معينة.

ويعتبر « جامى داو » المدير الإدارى لمركز تطوير المنتجات - أحد أكبر استشاريى أبحاث السوق المستقلين فى المملكة المتحدة - متخصصا فى هذا المجال الجذاب من المجالات البحثية .وبوصفه معاونا يقوم بالعمل نيابة عن عملاء فإنه يقود المستهلكين خلال قائمة موضوعات جاهزة فى « حور متعمق» أو مناقشة جماعية . وهذا النظام يشجع الناس على التفكير بأسلوب ابتكارى وعلى توجيه الأسئلة ، والأهم من ذلك أنه يشجعهم على الإجابة على الأسئلة التى تمثل آراء المجموعة حول منتج أو خدمة معينة . ومع تقدم سير الجلسة تصبح نوعية الأسئلة ذات النهاية المفتوحة - مقارنة بتلك ذات النهاية المغلقة - أكثر تركيزا . وفى الولايات المتحدة يطلق فعلا على مجموعات المناقشة اسم مجموعات التركيز.

وغالبا ما يتم تصوير الجلسات بالفيديو من أجل المناقشات المستقبلية داخل إدارة التسويق . وإذا ما كنت تعتزم شخصيا عقد مثل هذه الجلسات فلعلك لا تريد أن تعرف المجموعات نوعية المنتج أو الخدمة التى يتم إجراء بحث عنها ، فهم إن عرفوا نوعيتها فلربما كانت

إجاباتهم متحيزة . وينبغى أن يتم عقد الجلسات فى جو يبعث على الاسترخاء لتحرير عقول المشاركين ، وبذلك يتم تخفيف حدة مفاهيمهم المكونة سلفا وموانعهم ويفيد هذا النوع من المدخلات أيضا فى الجلسات العامة التى تعقد للبحث عن أفكار بارعة . (انظر « البحث عن أفكار بارعة» الفصل السادس ، و « البحث الفعلى عن أفكار بارعة » فى الفصل نفسه).

التسويق فى حيز التنفيذ

اذكر بإيجاز الفرق بين البحث الكيفى والكمى.

هل تعلم ؟

أنه يمكن استخدام الإحصائيات من أجل التشديد على الضرورات الملحة داخل وسيلة الاتصال التسويقى . فأنت على سبيل المثال يمكنك تذكير قائدى السيارات بأن « يربطوا حزام الأمان قبل المسير».

ومع ذلك فعليك إدخال إحصائيات عن أعداد الوفيات اليومية حول العالم التى تسفر عنها سوء القيادة وبذلك يكون تحذيرك أكثر تأكيدا:

إما أن تربط حزام الأمان هذا الصباح أو تلحق بضحايا حوادث الطرق الـ ١٩٩٩ الذين سيتم ربطهم فى منضدة التشريح هذه الليلة (حسب أرقام ١٩٩٨).

طرح سؤال بحثى عام

؟	الطريقة
ما مدى جاذبيتها؟	اختيار متعدد . يتمثل جمال هذا المدخل فى امتلاكك للسيطرة التامة على الأسئلة، وطبعا بالإضافة إلى تميز الدراسة بالسهولة النسبية لتحويلها إلى تقرير إحصائى . أما عيبها فيتمثل فى عدم قدرتك على قياس الملاحظات العفوية . (تأكد من حصولك على الإجابات الممكنة من أقصى طرف لأقصى طرف).
ما الذى يوحى به هذا؟	دع مجيبك يرى صورة أو شيئا واطلب منه تأشير الصناديق التى تقيس الاستجابة . (وتستخدم هذه الطريقة غالبا فى البحث المفاهيمى ويطلق على تفسير بقع الحبر اسم اختبار ورشاح).
ما هو شعورك؟	يتعين على المجيبين قياس مشاعرهم على مقياس رقمى أو ألف بائى.
من سيفوز باليانصيب؟	عندما تطرح إجابة بديلة بنعم أو لا ، فإن هذا النوع من الأسئلة يطلق عليه اسم الأسئلة الثنائية .

	وحتى إن كانت الإجابة تبدو نعم أو لا ، فلابد لك من طرح بدائل: ليس متأكدا أو لست أدرى. هذا الأسلوب يشجع الناس على التنبؤ بالأحداث أو القضايا ، وإذا ما استخدمته فلابد لك من التأكد أنك وفرت خلفية كافية عن الموضوع، إما عن طريق: ١ - الربط بين السؤال الاستدراجى والمسألة التى بين يديك ، أو : ٢ - التأكيد على أن مجيبك مناسبون.
ساحتفظ بالأمر سراً	هذا الأسلوب يخفى نوعية الإجابات التى تبحث عنها ، وهو يضمن الحصول على ردود غير متحيزة تماما . تأكد من عدم تأثيرك على الإجابات من خلال أسلوب طرحك للسؤال .
ساعطيك خيطا	يلمح هذا الأسلوب إلى نوعية الأسئلة التى تريدها. فهو نمطيا يسأل: كيف تفكر..... أو أين تعتقد......

	أو كيف ستقيم...... ولابد لك من تدوين الإجابات التى تحصل عليها ردا على هذا النوع من الأسئلة . لذا إن لم تكن تتميز بالسرعة فى الكتابة أو تقوم بتسجيل المحادثة، فإن هذه الأسئلة تساعد بشكل أفضل على تحديد نوعية الموضوعات التى يتم تغطيتها فى حوارات أكثر تخصصا.
ما هو أول شىء يخطر ببالك؟	تعتبر التداعيات التمثيلية والنظمية نوعيات مستفزة من الأسئلة قائمة على سيكولوجية التداعى الحر والتداعى التمثيلى هو أى استجابة لحافز كلامى بواسطة رابطة دلالية من نوع ما ، مثل : ربط المائدة بالكرسى والصبى بالفتاة . وفى التداعى النظمى تكون الاستجابات أكثر لينا مثل ربط السحاب باللون الأبيض ، ويميل الكبار إلى أن يكونوا تمثيليين .

وعند منتصف استبيانك ذى أسئلة الاختيار المتعدد عليك أن تعكس نظام التوكيد فى اختيارك للإجابات الممكنة . وهذا يمنع مجيبيك من الشعور باللامبالاة تجاه أسلوب الأسئلة.

صور بحثية أخرى:

ويكون البحث تساهميا عند اشتراكك فى استبيان عام مع مسوقين آخرين . وبإمكانك أن تكفل العدد الذى تريده من الأسئلة وتتفاوض من أجل الحصول على حقوق مقصورة عليك لمعرفة الإجابات.

بحث المتسوق الغامض :

كما يوحى الاسم فإنك فى هذه النوعية من الأبحاث تطلب من ممثل عنك أن يزور موزعك / تاجر تجزئتك من أجل تقييم الفاعلية . وبالطبع قد يضطر وكيلك إلى شراء شىء ما ، لذا فلتسمح بهذا عند تحديد الميزانية.

البحث المفاهيمى:

يمكن للتسويق أن يكون أمرا مكلفا ؛ لذا فمن المفيد أن تختبر درجة قبول إحدى الحملات أو الأفكار الجديدة قبل إنفاق مبالغ مالية طائلة فى الترويج لها فى سوقك.

ومن اختبار جدوى تصميم غلاف قطعة الشيكولاتة إلى إخراج أحد الإعلانات نجد أن البحث المفاهيمى أمر حيوى . ويعتبر التليفزيون هو المكان الذى تظهر فيه قيمة البحث المفاهيمى . ونظرا للميزانيات

التى تتصل بشركـات التليفزيون فإنها تقوم بقيـاس « وصول » (مشاهدة) إعلاناتها مـمثلين عن الجمهـور (فى المملكة المتحـدة يبلغ عدد هؤلاء الممثلين حوالى ٤ آلاف أسرة تقريبا).

هل تعلم ؟

أنه فى التسعينيات حصلت محطة تليفزيون ABC على حوالى ٣٨ مليون دولار ثمنا لعدد ٤٢ إعلان تليفزيـونى تم عرضها أثناء تغطية حفل توزيع جوائز الأوسكار من هوليوود.

ومن المـمكن أن تكون الإعلانـات التليفـزيونية غـالية فى تكـلفة إنتاجها، ناهيك عن إذاعتها . وإذا ما كنت تدرس استخدام هذا النوع من النشاط الإعلانى ، فعليك قياس قوة مدخلك الابتكارى من خلال :

* تقديم فكرتك للتليفزيون بأسلوب تـصويرى على لوحة قصصية تحتوى على الإطارات الرئيسية من الإعلان.
* تصوير إعلانك التليفزيونى بالرسـوم المتحركة من خلال إنتاج قطعة بسيطة من الرسوم المتحركة لإعلانك المقترح .
* عمل نص لإعلانك وتجعل الناس يقرءونه بين جماعة.

هل تعلم ؟

أنه يقال أثناء إذاعـة محطة NBC لكأس السوبر الثـانى والثلاثين قامت وكـالات الإعلان بشراء مسـاحات أثناء المباراة بـتكلفة ٤٣,٣٣٣ دولار لكل ثانية من البث المباشر.

بحث التغير المحفوز:

يقوم هذا النوع من الأبحاث باكتشاف المتغيرات المعينة التى تجبر المستهلكين على فعل شىء ما « أو عدم فعله» ، وهو لا يكون ذا جدوى إلا عندما تقوم باختيار عناصر معينة من المنتج أو الخدمة ، فى الوقت الذى تكفل فيه عدم تقلب كل المتغيرات الأخرى.

مثال:

* يمكنك القيام بعمل اختبار تجريبى لتأثيرات تغيير الأسعار على منتجين متطابقين فى فروع متطابقة لأحد المحال التجارية وسوف يخبرك هذا ما إذا كانت زيادة السعر ستؤدى إلى انخفاض المبيعات أم لا .

* يمكنك أن تختبر ما إذا كانت إحدى الخدمات الهاتفية أسهل فى الوصول إذا ما تم عرض رقم هاتفى مجانى مقارنة بخط هاتفى قياسى.

بحث الموسيقى المزاجية:

خلص البحث الذى أجرى فى المملكة المتحدة على يد جماعة أبحاث الموسيقى بجامعة لايسيستر إلى أن الموسيقى تؤثر على اختيارنا للطعام . فوفقا لنوع الموسيقى التى يتم تشغيلها كان يزيد أو يقل استمتاع رواد أحد المطاعم بتناول وجباتهم .

لقد قاموا بتشغيل ثلاثة أنواع من الموسيقى يعقبها إيقاف تام للموسيقى.

١ - موسيقى كلاسيكية « فيفالدى » و « إيلجار» .

٢ - موسيقى بوب بريطانية « أويسيس » و « بلير».

٣ - موسيقى خفيفة « جيمس لاست».

عند تشغيل الموسيقى الكلاسيكية وجد الرواد أن الطعام « معقد» إلى حد ما . وفى حالة عدم تناسب الموسيقى مع المكان فإن الأكلة كانوا يعتقدون أنهم لا يحصلون على قيمة مناسبة لما يدفعون ، وكانوا يشعرون أن الوجبة تم تمويهها بشكل ما.

وكلما كانت الموسيقى الكلاسيكية أكثر تقليدية كلما زاد استعداد الرواد لدفع النقود .وكان رواد المطعم يدفعون ١٤,٣٠ جنيها ثمنا للوجبة العادية - فى حالة عدم وجود موسيقى فى الخلفية - مقارنة بما يأتى :

موسيقى خفيفة ١٤,٥١ جنيها.

بوب بريطانية ١٦,٦١ جنيها.

موسيقى كلاسيكية ١٧,٣٣ جنيها.

(بأسعار عامى ١٩٩٩٨ / ١٩٩٩).

وكلما كان التدريج منخفضا كلما كان عدم الرضا عن الوجبة زائدا.

التسويق فى حيز التنفيذ

اختبر فعالية الموسيقى مع عملاءك بتشغيل أنواع مختلفة منها فى الخلفية مع مقارنة المواقف العامة تجاه خدمة العملاء . فأى نوع حقق نتائج أفضل ولماذا ؟

البحث الهاتفى:

يمكن لأبحاث الهاتف أن تكون أمرا « خادعا». والمشكلة الوحيدة التى تواجهك فى هذا النوع هى الوقت ، فـالناس عامة لديهم أقل القليل من الوقت لينفق فى تدريبات مثل أبحاث الهاتف. ومع ذلك فإن أبحاث الهاتف تعتـبر وسيلة ممتازة إذا مـا كنت تريد تحفيز الاستـجابة لشىء ما على وشك الحدوث أو حدث مؤخرا. وهذا هو السبب فى أن مستطلعى الرأى العام يستخدمون الهاتف كوسيلة فعالة للحصول على المعلومات.

ثمة سـبب جيد آخـر يبرر استـخدام الهاتـف كأداة بحثـية هو أن تتحدث إلى عـملاء حالـيين أو احـتمالـيين . فـهم على دراية بالفـعل بشركـتك أو القطاع الذى تعـمل فيه ، لـذا فأنت لا يلزمك تبـديد وقت الهاتف الثمـين في شرح معلومات عنك . وبإمكانك مـثلا أن تسأل عن آرائهم بخصـوص خدمة جديـدة تعتزم البدء فى تـقديمها . هل سـتدفع حيـاتهم قدما ؟ تزيد مـن المصداقيـة ؟ توفر الوقت ؟ تتيـح المرونة ؟ وغيرها . . . .

ونوعية الصوت الذى يسمعـه الناس سوف تؤثر أيضا على قرارهم تخصيص بضـعة دقائق من وقتهم للإجابة على الأسـئلة . ومن الأهمية بمكان أيضا اختيار وقت طرح أسئلتك ، فعلى سبيل المثال :

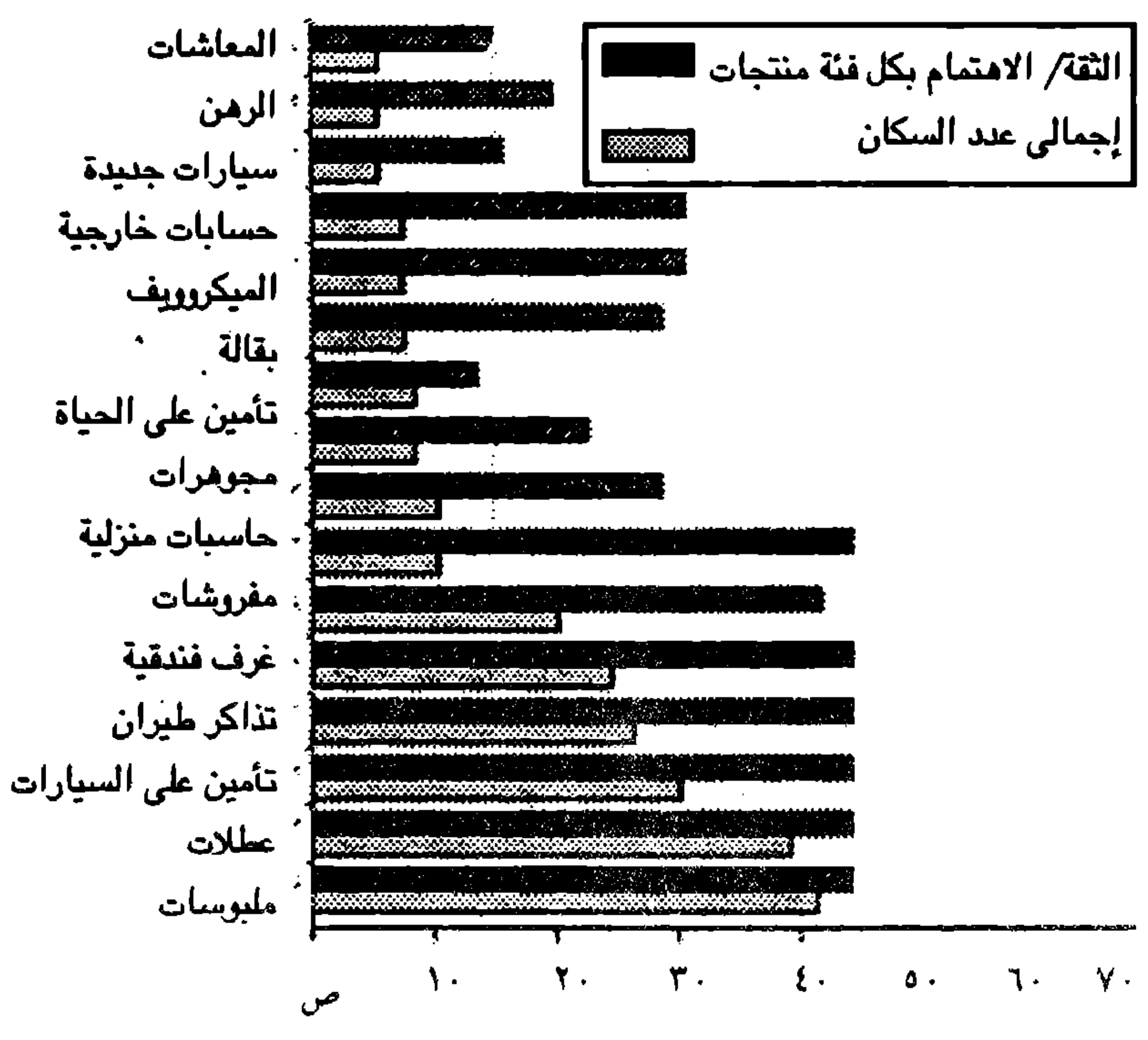
صباحا: قد يكونون مشغولين بدرجة أقل (لو كانوا فى المنزل)

وقت الغداء: لعلهم يرغبون فى الإفلات من الرد على الهاتف ، بصرف النظر عن الأسئلة.

نهاية اليوم: لعل كل ما يريدون هو الذهاب إلى المنزل .

مساء : لعلهم يفضلون مشاهدة التليفزيون أو التسامر مع الأصدقاء عن الحديث معك . ما هو آخر موعد لاتصالك ؟ حتما ليس بعد التاسعة مساء ، إلا إذا طلب منك ذلك .

وفى أى وقت كان اتصالك فعليك أن تتأكد أنك تسأل عما إذا كان من المناسب أن تتحدث إليهم أم لا .



أى هذه المنتجات أو الخدمات ستكون مستعدا لشرائها عبر الهاتف؟

(المصدر : دراسة الأعمال الهاتفية، مركز هيلين سنتر).

لا تتلفظ بكلمة قبل أن تكون ملتزما تماما بالقانون (التسويق عبر الهاتف والقانون).

عليك أيضا أن تتعرف على الالتزامات القانونية (انظر أيضا «بكتاب القانون» الفصل الثالث) . فمما يوصى به على سبيل المثال: أن تخبر الناس باسم شركتك وياحبذا لو ضمنت أنه مسجل فى دليل هاتفى متاح بشكل عام . وينبغى عليك أن تشرح الغرض من وراء مكالمتك وتعلن عمن أعطاك رقم الهاتف ، إذا ما كان هناك شخص قد اقترحه عليك.

وفى المملكة المتحدة لا يمكنك محاورة القاصرين أو الاتصال بالأرقام غير المسجلة فى دليل الهاتف . وبالمثل ، فإنه ينبغى عليك أن تحذف من قائمتك الأشخاص الذين طلبوا منك عدم الاتصال بهم ثانية.

وإذا ما كنت تريد إجراء بحث هاتفى معقد و « عالى التقنية» ، باستخدام نظام اتصال هاتفى محوسب فعليك أن تتأكد من سماح تشريعك المحلى بذلك . وفى المملكة المتحدة يوجد الكثير من العقبات التشريعية فى طريق تنفيذ هذا البحث الذى تم آليا . وفى النرويج - من ناحية أخرى- تكاد لا توجد أى قيود ، لاسيما على المكالمات الموجهة إلى سوق الأعمال . وفى معظم الأسواق يتم تطبيق القواعد الصارمة لحماية البيانات على تفاصيل اسم الشخص المتصل به والحصول على رقم هاتفه وتخزينه . وفى ألمانيا لا يمكنك الاتصال بفرد خاص إلا إذا طلبت منه ذلك على وجه التحديد.

نصائح هاتفية:

* لا ترفع صوتك على الناس.
* لا تتحدث إلى الناس باستعلاء.
* اشرح كل الجوانب ذات العلاقة الخاصة بالمنتج أو الخدمة.
* اسمح للشخص بالإجابة على الأسئلة دون مقاطعة
* أعد أسئلتك.
* فكِّر فى استخدام برنامج حاسوبى للكتابة الهاتفية لمساعدتك بشأن المكالمات.
* لا يكن حديثك همسا.
* اشرك الغرض من وراء أسئلتك.
* لا تتحدث مع أى شخص فى المكتب أثناء توجيهك للأسئلة عبر الهاتف.
* لا تطرح عددا زائدا عن الحد من الإجابات البديلة على أحد الأسئلة.
* كن مستعدا لأن توجه لك أسئلة.
* فكِّر فى استخدام شركة متخصصة فى التسويق عبر الهاتف.
* ليكن حديثك معبرا.
* أعلن عن هويتك وهوية من تعمل لحسابه.

* لا ترهب الشخص.
* احكم - من خلال نبرة الصوت - ما إذا كان الشخص قد حل أسئلتك.
* كن جاهزا لمعرفة الشخص الذى تحيل إليه المكالمة فى حالة الأسئلة غير المتوقعة.
* سجِّل المكالمات ، ملاحظا نوعيات المتصلين الأكثر استجابة لأسئلة وإمكان الوصول إليهم مستقبلا.

التسويق فى حيز التنفيذ

ابتكر نصا هاتفيا قصيرا لبيع خدمة الرد على الهاتف من الأعمال وإليها ، مختبرا إياه على أحد زملائك ثم تقوم بإعادة تركيبه.

حوارات الشارع الثنائية:

اطرح أسئلة على المستهلكين الاحتماليين حول منتجك أو خدمتك، ولك أن تعرض عينات - لتقل مثلا - من أحدث ما أنتجت من قطعة شيكولاتة أو ساندويتش أو مشروب أو مجلة أوغيرها ، ثم اطلب رأى المستهلكين .

وقد يكون من الأصعب إجراء حوارات الشارع التى تصطبغ بصبغة رسمية ، فالناس عادة ما يتوارون خجلا عن المشاركة فى حوارات تطلب

« بضع دقائق فقط من وقتك» . وعلى الأقل بالنسبة لحوارات (جرب واسأل) التى تجرى فى الشارع فإن المشتركين فى الحوار يمكنهم - بعض فحص منتج معين وتجريبه ثم الإجابة على الأسئلة ذات العلاقة - توقع الحصول على مكافأة نظير جهودهم . وبصرف النظر عما إذا كنت تقوم بإجراء حوارات من نوع (جرب واسأل) أم حوارات عيِّنة فعليك أن تتأكد أن بحثك يحقق الهدف منه ، وأنه طيع وبسيط الفهم . وقبل كل شيء عليك أن تتذكر أنه من خلال طرحك للأسئلة المناسبة والتفكير فى تبعات الإجابة يمكنك أن تحصل على قدر هائل من الفرص غير المستغلة .

هل تعلم ؟

أنه جاءت تسمية الدمية سيندى - التى قامت بتسويقها شركة بيد يجرى دولز & تويز للدمى واللعب - كنتيجة لدراسة أجريت فى الشارع حيث تم إطلاع الفتيات على ثلاثة أسماء بديلة إلى جانب صورة ضوئية للدمية . وقد تم اختيار اسم سيندى للدمية ، وهو اسم شائع .

البحث التجريبى:

يساعد البحث التجريبى على توكيد - أو نفى - النظريات من خلال التعرف على التيارات والآراء والرؤى الحالية الماضية ثم اختبارها ومضاهاة الحدس بالحقائق .

وكما رأيت فإن البحث يعد طريقة مثلى للمساعدة على الإعداد للتطورات المستقبلية . ولكن إذا ما تكلمنا بشكل عام فإنك لا تستطيع

الاعتماد عليه كعراف أو كاهن يدعى علم كل شىء . لذا فما هو الحال إذا ما كانت منتجاتك أو خدماتك تحتاج إلى أبحاث تنبؤية كى تحقق نجاحا. حتما سيكون من المفيد أن تعرف ما إن كنت تتوقع وجود زيادة فى الطلب على منتجاتك قبل مجىء الصيف بستة شهور أم لا ؟ فسيكون لديك متسع من الوقت لجدولة الإنتاج والتوزيع والتغليف والترويج وما إلى ذلك .

ومن المثير للدهشة أن التنبؤات طويلة المدى مثل الطقس شىء ممكن، ففى المملكة المتحدة توجد مصادر متخصصة تقدم تنبؤات واسعة النطاق لفترة مستقبلية تصل إلى ١١ شهرا وبنسبة دقة قدرها ٨٠٪. ومع ذلك وفى عامى ١٩٩٧ - ١٩٩٨ تسببت ظاهرة النينو فى حدوث دمار مناخى فى كل أنحاء العالم ، وأصبحت بذلك أسوأ مثال من نوعه للطقس المتقلب على مر ١٥٠ سنة كاملة . وقد تمخضت ظاهرة النينو وما نتج عنها من أنماط طقسية متقلبة أخرى خطيرة عن نظام جديد للتنبؤ بالطقس من أجل الشركات التى تريد معرفة ما إذا كانت موضتها أو مبناها أو أسلوب تصنعها أو مواسم خدمتها العامة ستحقق ربحا أو إخفاقا تاما (بكل معنى الكلمة) .

هل تعلم ؟

أن التنبؤات تشير إلى أنه فى غضون العقد الأول من القرن الحادى والعشرين قد يتمكن علماء الأرصاد الجوية من تقديم تنبؤات جوية دقيقة للمسوقين تمتد إلى خمس سنوات مستقبلا .

ومن بين المجالات الأخرى القائمة على التنبؤ بالنمو نجد التنبؤات السياسية ، فما يحدث فى الاقتصاد المحلى لأحد الأسواق يتأثر بالاتجاهات القومية والدولية ، وهذا هو السبب فى أن التنبؤات السياسية النمطية تقوم على قياس التأرجح الذى يحدث فى الاقتصاد . فكلما زادت شدة التأرجح كلما زادت فرص حدوث تغيير سياسى .

ومركز هيلينى سنتر بالمملكة المتحدة الذى يحظى باحترام كبير يعد مركزا دوليا لاستشارات المستهلكين ، وينبغى عدم الخلط بينه وبين لجان الخبراء . وهذا المركز يعترف بأن الفهم الحقيقى للمطالب والحاجات والدوافع الأساسية للمستهلكين هو الأصل فى خلق موارد جديدة للدخل . ويقدم مركز هيلينى سنتر (وعنوانه على الإنترنت كالتالى : www. future ohencenf. co. uk مجموعة متنوعة من الأساليب البحثية من تخطيط السيناريو وصياغة القرار واستراتيجيات تعيين موضع الأسماء التجارية إلى تجزئة السوق وتحليل التسعير والتنبؤ بالمبيعات .

وفى الولايات المتحدة نجد أن الأبحاث القائمة على التنبؤ بالأعمال تشتمل على الكثير من المجالات . ومما يذكر أن أبحاث سوق التنجيم تعد حتما أحد أكثر هذه المجالات غرابة . وتستخدم هذه الأبحاث التكامل «الخطى» للكواكب من أجل التنبؤ باتجاه السوق وتوقيته وضخامته إما لصالح قطاع الأعمال أو لمنصب مالى .

استدعى الأشخاص المهمين:

واحصل لنفسك على لجنة من الخبراء:

يشيع استخدام لجان الخبراء أكثر من جانب الحكومة وأعضاء جماعات الضغط . ورغم ذلك فإن النتائج التى يتوصلون إليها غالبا ما تكشف عن مادة بحثية عظيمة القيمة لمساعدة مشروعات تسويقية معينة طويلة المدى . ويمكن أن تفيد هذه الأبحاث بشكل خاص فى الجمعيات الخيرية التى تسعى إلى رسائل تواصل جديدة مثل الخطر المحدق للجفاف والمجاعة وغيرها . ويمكنها أيضا المساعدة فى التعرف على حاجات المجتمع والأعمال الكبرى المحتملة ، وهو الأمر الذى يطرح فرصا تسويقية مربحة جديدة.

ومن بين مصادر لجان الخبراء العالمية ما يلى :

* معامل أبحاث الشركة البريطانية للاتصالات BT (بالمملكة المتحدة)، وهى تمثل مركزا رائعا لأبحاث التنبؤ (تعرف أيضا باسم المستقبليات) ومعترف بها كأول مراكز أبحاث وتطوير الاتصالات فى أوروبا. أما معهد التنمية الدولية فهو مركز مستقل غير حكومى للدراسة التنمية والقضايا الإنسانية. وهو يعد بمثابة منتدى لمناقشة المشكلات التى تواجه البلدان النامية.

* معهد أرلينجتون (بالولايات المتحدة) وهو معهد سياسات أبحاث معنى بتحديد الأحداث والاتجاهات الناشئة ذات القاعدة العريضة على المستوى القومى والعالمى . وقد تم تأسيسه على

يد « جون ل. بيترسون » عالم المستقبليات والمخطط الاستراتيجى الذى تخصص فى مجال الأمن القومى والعالمى.

* ويصف مركز إس. آر. آى إنتر ناشيونال منشأة لجنة الخبراء الخاصة به بأنها وسيط يخترع المستقبل من خلال ابتكارات التقنية. (وقد كان مركز إس. آر. آى مسؤولا عن اختراع فأرة الحاسوب الشخص)

وهناك لجان خبراء أخرى من بينها

* اتحاد الصناعة البريطانية www. cbi. org. uk
* مكتبة الكونجرس. www. lcweb. loc. gov
* مكتبة وزارة الخارجية البريطانية www. fco. gov. uk
* الاتحاد الدولى للأبوة المخططة www. lppf. org
* صندوق النقد الدولى www. lmf. org
* البرلمان الأوروبى www. europarl. eu
* دليل أسليب ASLIP لمصادر المعلومات فى المملكة المتحدة www. aslip. co. uk
* كل موصلات المملكة المتحدة بالمنظمات والمواقع الرسمية www. open. gov. uk
* مكتب معلومات المنظمات الخيرية (المملكة المتحدة) www. give org uk

* المكتب المركزى للمعلومات www. coi. gov. uk

* المعهد الملكى للشؤون الدولية (المملكة المتحدة) www. risa. org

* إدارة التنمية الدولية(المملكة المتحدة) 7000 917 171{0}44 +

عجيب . . ولكنه حقيقة؟

بعض التنبؤات المدهشة الصادرة عن معمل شركة BT

التطبيقات التجارية الأولى	أقرب موعد لحدوثها	التاريخ المحتمل لحدوثها	آخر موعد لحدوثها
هجين لحقيقة واقعية / قطارات الملاهى الأعوانية لتحقيق أقصى إثارة.	٢٠٠٠	٢٠٠١	٢٠٠٢
ثقافة تقنية المعلومات شىء أساسى للحصول على أى عمل.	٢٠٠١	٢٠٠٣	٢٠٠٥
الأشكال المختلفة للإدمان الالكترونى تمثل مشكلة.	٢٠٠١	٢٠٠٣	٢٠٠٥
استخدام عملة إلكترونية عالمية إدلاء الناخبين بأصواتهم عن طريق			

الحاسوب فى المملكة المتحدة	٢٠٠٣	٢٠٠٥	٢٠٠٧
إحلال الناس يؤدى إلى خلق سلوك مستهجن معاد للتقنية	٢٠٠٤	٢٠٠٧	٢٠١٠
إحلال التعاملات المصرفية الشخصية بالوكلاء	٢٠٠٥	٢٠٠٨	٢٠١١
وجود شركات إلكترونية محضة مع القليل من التدخل البشرى.	٢٠٠٧	٢٠١٠	٢٠١٤
الاعتراف الدولى بالجنسية المزدوجة الجغرافية المعلوماتية.	٢٠٠٨	٢٠١٢	٢٠١٦
تفوق المعرفة الآلية على المعرفة البشرية.	٢٠١٠	٢٠١٥	٢٠٢٠
طائرات نفاثة تنفيذية.	٢٠١٢	٢٠١٧	٢٠٢٢
تعمل بالهيدروجين (الطائرات الباردة).	٢٠٠٣	٢٠٠٥	٢٠٠٧
رحلات فضائية بالقرب من الأرض.	٢٠١٠	٢٠١٥	٢٠٢٠
مصانع فضائية للإنتاج التجارى	٢٠٢٠	٢٠٢٥	٢٠٣٠

المصدر : بتصريح كريم من معامل شركة « جون ل. بيترسون».
www. labs. btcombt

أشياء يمكن حدوثها فى أى وقت

فيروس الإيدز (أو مرض قاتل مماثل) يتحول ويصبح قابلا للانتقال عن طريق الهواء	اصطدام أحد الكويكبات بالأرض	مناخ غير مستقر يتحول إلى الأسوأ
الحرب الأهلية بين دول الاتحاد السوفيتى السابق تتحول إلى حرب نووية	حرب أهلية فى الولايات المتحدة :	الحاسوب/ الإنسان الآلى يفكر مثل الإنسان
صانع الرقائق/ الحاسوب/ نظام التشغيل يبتز دولة أو العالم	نشاط حرب الأمثلة	أول اتصال يخلو من الغموض مع الحياة خارج كوكب الأرض- وصول الكائنات الفضائية
السفر بسرعة تفوق سرعة الضوء	اختيار نوع الجنين يصبح أمرا طبيعيا	الإنسان يصل إلى الإنترنت مباشرة، وتحول الإنترنت إلى جزء يستغنى عنه من نظام المعلومات العالمى.
ثورة مالية عالمية	نقص عالمى فى الغذاء	اقتراب متوسط الأعمار من المائة
هواة الحاسوب يبتزون مصرف الاحتياطى الفيدرالى	النجاح فى استنساخ الإنسان. وصول الهندسة الوراثية البشرية	اختراع وسيلة للسفر عبر الزمن
ظهور ديكتاتور أمريكى	استخدام الإرهابيين للوسائل البيولوجية	يصبح لدى الفيروسات مناعة ضد كل أنواع العلاج المعروفة
	جيل بأكمله غير قادر على القراءة أو الكتابة أو التفكير أو العمل بشكل فعال	

المصدر : بتصريح كريم من معامل شركة « جون ل. بيترسون» ، معهد أرلينجتون فيرجينيا - الولايات المتحدة الأمريكية www. Arlinst. org

هل تعلم ؟

أنه قامت شركة تومـاس كوك السياحية بإغلاق قاعـدة بياناتها التى تضم ١٠ آلاف شخص مـمن يريدون أن يكونوا من بين أول من يـقضون عطلة فى الفضاء . وقد قامت سلسلة فنادق فعـلا بتصميم منتجع فضائى على مسافة حوالى٣٢٠ كم (٢٠٠ ميل) (فى الفضاء من أجل إقامة من يقضون أشـهر العسل ويريدون أن يروا ويشعـروا بالأرض وهى تتحرك . وتخطط شركة يابانيـة لمشروع مماثل لتضع فى مدار فـضائى من يقضون العطلات ولديهم استعـدادا لإنفاق ٤٠,٣٥٠ دولار (أسعار عام ١٩٩٨) هروبا من مشكلات ومتاعب الحياة اليومية.

من أجل اكتشاف الـمزيد عن مصادر المعلومات المـركزية ولجان الخبـراء فعليك الاتصال إمـا بإحدى مكتبـات الأعمال أو جماعـة ضغط متخصصة (كانت تتعامل مع كبار السن مثلا) والاتحادات التجارية أو أن تحاول الوصول إلى الإنترنت .

وكما هو الـحال مع كل أنواع البحوث فـإنه يتعين تفسـير بحوث لجان الخبراء فى إطار أهدافك العامة والأبحاث الأخرى. وإذا ما وجدت نفسك فى مـوقف وراعتك كمية الأبحـاث المتوافرة حول مشـروع معين ولم تكن على يقين بشأن أفضلها بالنسبـة لاحتياجاتك فعليك أن تستخدم بديهتك .

فإذا ما كنت تعتزم - على سبيل - المثال افتتاح مطعم جديد - صينيا كان أم هنديا - ولكنك لا تطيق إلا تكلفة عمل بحث فى سوق واحد، فعليك أن تختار السوق الذى يخبرك « حدسك الداخلى » بأنه الأنسب لك . وأخيرا عليك أن تضمن أن تعكس طريقتك البحثية مشاعر وأفكار المستخدمين النهائيين الاحتماليين لمنتجك أو خدمتك ، وضع فى اعتبارك أن ما يهم حقا هو ما يعتقدون.

٥ بعض عظماء المفكرين المبدعين

الآن وبعد أن أدركت جيداً كيف يمكن العثور على مؤشرات حملاتك التسويقية (البارعة) ، ادرس المصدر الطبيعى للأفكار المثيرة لخيالك .

على مدار قرون عديدة ، كان يدور بذهن الإنسان ذلك التساؤل: (ما هو المقصود على وجه الدقة بعبارة فكرة ؟) . فى كتابى (علم نفسك فن كتابة الإعلانات) شرحت كيف أن الفيلسوف الإغريقى (أفلاطون ٤٢٧ - ٣٤٧ ق. م.) ناقش الحواس الخمس (اللمس ، التذوق ، الإبصار ، الشم ، السمع) من قواعد الحقيقة . إن الأفكار سببها العلاقة المباشرة أو غير المباشرة لمجموعة من الحقائق بمجموعة أخرى، فلكى تحصل على فكرة ، لابد من توفر خبرة من خلال الإحساس بشىء ما يتصل بها . وبمجرد فحصك لهذه الفكرة ، فإنها تتحول إلى حقيقة .

فمثلا : تصور أن هناك فأراً وفيلاً ، وأن الفأر يسحق الفيل . حاول أن تتخيل هذا السيناريو ؛ الفأر يقود آلة تعمل بالبخار ، أو أن

الفأر والفيل عبارة عن صور متحركة ، أو أن الفأر ضخم والفيل صغير ، إذا ساعدك أحد هذه الاقتراحات على تصور هذا المشهد ، فإن هذه المشاهد تكون عندئذ حقائق .

خمس خطوات لتصبح أكثر إبداعاً من الناحية التجارية:

١ - **الدراسة** : من خلالها يكون العقلان أفضل من عقل واحد (انظر دراسة فى الفصل السادس) .

٢ - **التحليل** : حلل كل جزء من أجزاء المشكلة بالتفصيل - وهى أصعب طريقة .

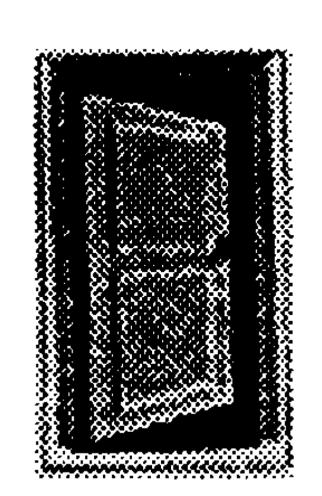
٣ - **التأثر** : تأثر بالعالم من حولك - نوع من التبيؤ .

٤ - **الشعور بالحيوية** : تسلح بالحدس ، فكِّر تفكيراً (مقلوبا) - بدلا من التفكير المنطقى فقط .

٥ - **التعلم من الآخرين** : عليك بدراسة مؤسسة أخرى - حتى وإن لم تكن منافسة لك مباشرة ، والتقط منها أفضل طرق الخدمات والعمليات .

الأبواب الأربعة للإبداع :

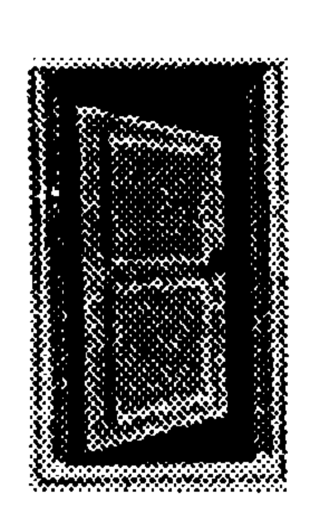
كثير ما ترجع وكالات التصميم إلى بيت الإبداع . لهذا البيت أربع غرف ، كل منها يمثل طريقة إيحائية للإجابة على قضية إبداعية .



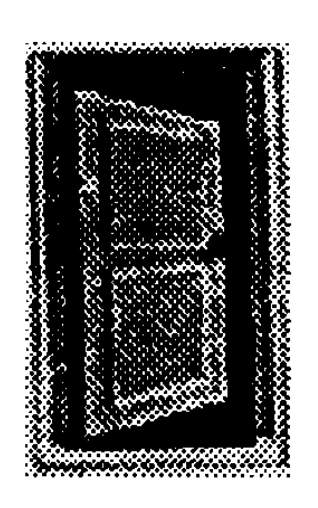
غرفة الأعمال الكبيرة وتشمل نماذج بارزة للتصميم بين مصادر مختلفة .

غرفة العقل وتشمل الحقائق والأرقام الصعبة المتعلقة بالمشروع القائم .

غرفة الأعمال السابقة وتحتوى على أمثلة لأعمال سابقة سواء قامت بها الشركة أو المنافسون لها .



بمجرد الدخول من غرفة إلى غرفة ، فإن الغرفة الخالية أى غرفة المجهول ، تقدم مساحة لا حد لها للتخيل والإبداع حسب رغبتك .



«كوجيتو إرجو صام» COGITO ERGO SUM (أنا أفكر إذاً أنا موجود) :

الفيلسوف الفرنسى (رينيه ديكارت ١٥٩٦ - ١٦٥٠) الذى ينظر إليه البعض على أنه « أبو الفلسفة الحديثة » كان يزعم بأن المعرفة الحقة تأتى من التفكير البشرى فقط ؛ ولهذا فأنت لست فى حاجة لأن يكون

لديك استشعار مسبق حتى وإن كان ذا علاقة بالموضوع الذى أنت بصدده لكى يكون لديك فكرة أصلية .

من الأفكار البسيطة تنحدر الأفكار المركبة :

قال الفيلسوف الإنجليزى (چون لوك ١٦٣٥ - ١٧٠٤) : إن الأفكار أساسها الخبرة فقط ، وبالتالى حسب تصوره فإن طفلا حديث الولادة يشبه صفحة ورق بيضاء خالية ، وأثناء نموه تمتلئ بالمعلومات المكتسبة من الخبرة .

وبالنسبة للشخص الكبير ، فإنه يمارس نوعين من الأفكار :

* أفكار حسية (إبصار ، سمع ، شم ، لمس، تذوق) وتسمى: أفكاراً بسيطة .
* أفكار انعكاسية (مناقشات وتنفيذ . . إلخ) وتسمى : أفكارا مركبة .

ويقول «لوك» : إن الأفكار البسيطة مبنية على الخبرة والتجربة ، بينما الأفكار المركبة توحد هذه الخبرات والتجارب لتخلق مفاهيم نظرية.



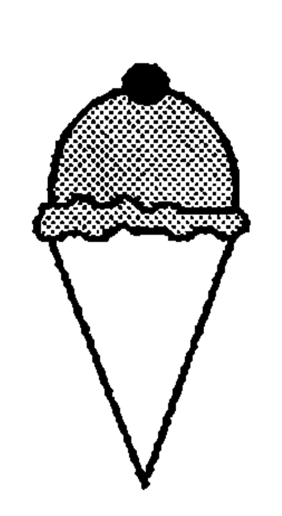
الأطفال يستمتعون بالثلج

أفكار بسيطة



أقوم بتسويق فراولة طازجة

أفكار بسيطة



لماذا لا أبيع آيس كريم

بالفراولة؟

أفكار مركبة

(أفكار نظرية)

بنفس الطريقة ، يستطيع شخص كفيف التعرف على الأشكال باللمس فقط ، وعندما يستعيد بصره فسوف يميز أيضا بين الأشكال ولكن دون الحاجة للمسها . وكذلك فإنك كبائع ينبغى أن يكون لديك مفهوم تسويقى مبتكر من خلال تصور إبداعى قوى، دون أن يكون لدى عملائك المستهدفين معرفة سابقة مباشرة بذلك التصور . أما الأفكار المركبة فهى تشكل جزءاً من عملية التسويق الابتكارى .

تصنيف المفكرين المبدعين:

يمكن تصنيف المفكرين المبدعين أو المبتكرين كما يلى :

- **الفلاسفة:** أناس قدراتهم العقلانية ذات تكوين خاص، ويأتيهم الإلهام من تفكير أعلى ولكن ينقصهم الخيال الحى .

* **المفكرون الألمعيون:** أناس على أعلى مستوى من الفكر والخيال الخصب .
* **الإداريون / البيروقراطيون / السياسيون** : أناس خيالهم حاد ولكن يفتقرون للفكر الدقيق .

وإذا تحدثنا بشكل عام، فإنه طبقاً لما يقوله «ميمونيدس» : كلما زادت مهاراتك من خلال الدراسات الأنثروبولوجية والروحية ، كلما زادت قدرتك على التعرف على الأفكار الأصلية بسرعة حتى ولو بصورة مبهمة، دون أن تفقدها بغير وعى منك .

وبالنسبة لرد الفعل المشترك لدى الناس فى بادئ الأمر عندما تصل إلى مسامعهم فكرة أصلية، « سوف أنام عليها » فإن «ميمونيدس» كان يقول : لأن المفكرين البارعين ، كالأنبياء ، كانوا يستفيدون من الفكرة عندما يكون العقل فى أوج (إبداعه) ، أى أثناء النوم .

ومؤخرا ، كان السير« إزيا برلين» Sir Isiah Berlin يعتقد بأن الأفكار لا تفارق الناس ولا تفارق بيئتهم الثقافية والنفسية ، وفى كتابه (مفهومان للحرية) كتب يقول :

عندما تهمل الأفكار من جانب من ينبغى عليهم التمسك بها - أى الذين تدربوا على التفكير الدقيق - فغالبا ما يكتسبون طاقة لا يكبح لها جماح ، وقدرة لا تقاوم على الأشخاص متعددى الاتجاهات .

واليوم ينظر إلى الفكرة بوجه عام كحلقة مسلسلة تطرأ فى الذهن استناداً إلى خبرة واقعية أو حقائق معلومة .

التسويق فى حيز التنفيذ

أيها صحيح ؟

١ - أنت لست فى حاجة إلى خبرة معينة عن شىء ما، كى تصير بارعا أو مبتكرا .

٢ - الأفكار تأتى من الخبرة فقط .

والآن ناقش سبب صحة أو خطأ كل حالة .

هل لازلت متحيرا ؟ أقم مأدبة عشاء :

هل فكرت مرة فى إقامة مأدبة عشاء خيالية لضيوفك المفضلين مثل نجوم السينما والمطربين ؟ الآن تخيل أنك دعوت جميع المفكرين المفضلين لديك من أجل مساعدتك فى حل مشكلة ما فى مجال التسويق. تخيل الطريقة التى سيساهم كل منهم فى تناول المشكلة . دوّن أفكارهم ، ولسوف تندهش من النتائج التى ستخرج بها .

بعد الحياة فى الفضاء ستقول : إن هناك جليداً فوق سطح القمر:

يمكن تشبيه أفكار التسويق القوية بصفوف من النجوم تدور فى خيال كوكبة من المبدعين الابتكاريين . إن البائع البارع هو الذى يكتشف طرقا يقوم بربطها ببعضها البعض، ليصل فى النهاية إلى كوكبة مختلفة غنية بالأفكار الابتكارية .

وبمجرد ربط هذه الأفكار بعضها ببعض ، من خلال أدوات الاتصال (المزيج التسويقى) بصورة جوهرية فإنك تزرع هذه الأفكار فى

عقول جمهورك المستهدف . وكما قال «جرهام دودريدج» شريك ومدير تنفيذى فى إحدى الشركات الكبيرة :

براعة التسويق تحدث فى كل الأشياء ، وتحت كل الظروف . ونظريا: يمكنك أخذ شىء ما سبق تطبيقه فى السوق المحلى وتطبيقه فى التجارة الدولية، ولكن عليك دائما أن تدرس التفسيرات الناتجة عن ذلك حتى لا تتحول عن السوق المستهدفة .

وجدتها ! أمثلة لدمج الأفكار :

(يوهان جوتنبرج ١٤٠٠ - ١٤٦٦) دمج الأسس الميكانيكية للعصارة مع نظيرتها فى ماكينة سك النقود ليخترع ماكينة الطباعة .

(إسحاق نيوتن ١٦٤٢ - ١٧٢٧) دمج حركة الأمواج مع حركة التفاحات المتساقطة ليكتشف الجاذبية .

(برسى شوهاليفاكس) من إنجلترا ، دمج تأثيرات الضوء المنعكس على عيون القطط مع ضعف الرؤية بسبب الضباب ليخترع ما يعرف بعيون القطط (عاكسات الطرق) فى الطرق لإرشاد سائقى السيارات .

التسويق فى حيز التنفيذ

من خلال ربط أشياء لا علاقة بينها ، ما هو الشىء الجديد الذى يمكنك اختراعه « ومهما كانت بعيدة المنال أو خيالية » وأى وسيلة تختارها لتقوم بالترويج لاختراعك هذا ؟

٦ الانطلاق الفكرى
إثارة الأفكار

إذا نضب معين أفكارك فاجعلها تتسرب إلى ذهنك:

إن إثارة الأفكار أو الانـطلاق الفكرى ينشـأ عنه قوائم طـويلة من فرص التـسويق المحـتملة ، وكلما كـانت إثارة الأفكار قوية كلمـا قوى مصدر أفكارك .

عملية إثارة الأفكار

هذه هى فرصة التسويق أو الاحتياج

إثارة الأفكار

قائمة الأفكار

ترشيد الأفكار

السماح لعدد ١٥ من المعارضين الأقوياء وعدد ٦ محايدين

استمر فى تسجيل الأفكار بحيث يمكن الوصول إليها

خيارات أكثر تحديدا

تقييم المرحلة الأولى

تقييم المرحلة الثانية

٤ على الأقل من المعارضين ، ١ أو ٢ بدائل	خيارات منقحة
مجموعات تركيز	دراسة السوق
حدد لنفسك مواعيد نهائية لمزيد من الاختيار	اسند المشروعات لأعضاء فريق أساسيين

إن الدورات الأكثر فعالية الخاصة بالانطلاق الفكرى، تشمل بالإضافة إلى فريق التطوير الأساسى أناسا مما قد لا تتوافر لديهم خبرة مباشرة عن سلعة خاصة أو خدمة تقوم الشركة بتطويرها .

وكما أن من الأفضل عدم إشراك أعضاء الفريق المباشرين فى إثارة أفكارك ، فإنه من الضرورى وجود شخص يعمل كرئيس للفريق يشجع حرية الفكر والإبداع .

وكما ذكرت فى كتابى (علم نفسك فن كتابة الإعلانات) ، فإن الانطلاق الفكرى يؤتى ثماره أفضل خارج دائرة مبنى المؤسسة ، ومنذ صدور الطبعة الأولى لهذا الكتاب ابتكرت شركتى نوعا فعالا من الانطلاق الفكرى ، خصيصا للقرن الواحد والعشرين ، ويسمى: الانطلاق الفكرى العملى . وهنا يقوم الدارسون ، تحت قيادة باحث تسويق متدرب من ذوى المهارات التسويقية ، بتكوين مجموعة تقفز إلى عالم السريالية بما يتناسب مع الموضوع المطلوب إثارته أو التفكير فيه ،

وبعد ذلك يقومون بترشيد أفكارهم بطريقة ذات منهجية عالية . ولما كان الانطلاق الفكرى العملى بيئة وهمية، فإنه من الممكن تطبيقه حيثما يسمح به خيالك في أجمة أو قمة جبل ، طالما يثرى الموقع الفكر الخيالى للمجموعة ويزيد من طاقتها .

هل تعلم ؟

أنه تم اختراع الفلكرو veicro اللاصق كنتيجة مباشرة لثورة انطلاق فكرى كان موضوعها نباتا شوكيا .

ليس لدىّ أى فكرة عما تتحدث :

فى أسفارى كمستشار تسويقى تعودت على سماع كثير من المبررات من أن الأفكار الناتجة عن إثارة العقل قد لا تكون عملية بالنسبة للشركة . وكان معظم هذه المبررات فى غير محلها؛ لذلك يجب أن تكون على وعى مسبق بالنسبة لخطوط الدفاع العشرة الآتية ، حسبما ورد فى كتاب (علم نفسك فن كتابة الإعلانات) ، كفكرة رائعة حقا :

عشرة دوافع للاغتيال الإيديولوجى:

١ - إنه مرتفع الثمن جدا.

٢ - هذا لن يعمل - ولو أننى لا أعلم السبب .

٣ - هذه ليست مسؤوليتى.

٤ - نحن مشغولون جداً.

٥ - الجمهور لن يشترى هذه السلعة .

٦ - يجب أن نضع المكاسب أمام الناس.

٧ - إذا كنا لازلنا مغرمين بالفكرة لمدة شهرين ، فسوف نتدرسها مرة أخرى .

٨ - زوج المدرية الإدارية لن يوافق .

٩ - يبدو أن هذه الفكرة ليست حديثة جدا .

١٠ - لو اغتيلت فكرتك تاركة دماء على أيدى أكثر ممن تحوم حولهم الشبهات، فإن الشركاء فى الجريمة قد يقترحوا قتل الفكرة بقلوبهم - لماذا لا نعقد لجنة لدراسة هذه الفكرة ؟

هل تعلم؟

أن الذين تختلط بهم مباشرة يؤثرون على قدراتك الابداعية ، عليك بتجنب سارقى الطاقة المغرمين بطرد الأفكار ، وعليك بدلاً من ذلك بمخالفة زارعى الأفكار المشجعين على النجاح .

خطوط إرشادية للانطلاق الفكرى الفعال:

تماما ، كما أن هناك طرقا لبعث الحياة للفكرة عن مولدها ، فهذه خطوط إرشادية تساعد على ازدهار الفكرة .

١ - لا يجوز لأى دارس الحكم على اقتراحات أى دارس آخر .

٢ - كل الدارسين متساوون .

٣ - كلما كانت الفكرة محايدة كلما كان ذلك أفضل .

٤ - يمكن توحيد الأفكار كلها وتقويتها بصورة إيجابية .

٥ - يجب أن يجعل الدارسون من موضوعاتهم متعة .

٦ - لا تحاول حل المشكلات بطريقة الخطوة خطوة ، بل عليك محاولة طرق جانبية أكثر .

٧ - خذ فى الاعتبار جميع البدائل .

٨ - لا تفسر نمو فكرة بدراستها فى بيئة كئيبة أو مقيدة (يعد الانطلاق الفكرى العملى حالة طيبة).

٩ - شجع الدارسين على أن يعرفوا بعضهم ليتحدثوا بصراحة أكبر .

١٠ - اطلب إلى الدارسين « ترك » ألقاب عملهم ووضعها بجوار الباب قبل الدخول إلى محيط الدراسة.

١١ - حدد عدد أعضاء الدارسين بالمجموعة بما لا يزيد على ١٤ فردا لكل مجموعة .

١٢ - لجان الدراسة يجب أن تقدم قائمة طويلة من الأفكار بصرف النظر عن مدى جودتها .

١٣ - توضع كل فكرة فى القائمة النهائية ، فمراقبة الفكرة معناه حكم مسبق عليها .

١٤ - لا ينبغى للدارسين توجيه أسئلة تقريرية مثل: (حقا لقد وافقت على أنه من ناحية الخبرة الحقيقية يجب أن تترك التفكير للمحترفين - أليس كذلك ؟).

١٥ - سواء بدت فكرة السوق طيبة أو شاذة فاعمل على تنميتها أكثر .

١٦ - بمجرد أن توافقوا جميعا على أفضل الخيارات ، فليأخذ التحليل النهائى الحدس فى الاعتبار .

هل تعلم ؟

أن التجار البارعون حقيقة يدعون قلوبهم تتحكم فى عقولهم: فالقلب يولد على الأقل ضعف مقدار الكهرباء فى العقل .

هل أنت الليلة وحيد ؟:

ماذا يكون الحال لو لم تجد أحدا تشاركه الدراسة ؟ إذا استثنينا احتمالات أنك شخص منعزل تتجنب المجتمع لأى سبب من الأسباب ، فإننى أقترح عليك أن تبحث عن شخص ما يُخرج منك الأفكار . فإذا كانت شركتك متواضعة جدا، يمكنك أن تسأل الأصدقاء والأسرة أو حتى تفكر فى عقد اجتماع للدراسة الفعالة على الشبكة (لا سيما عن طريق كاميرات الشبكة، تتابع بعين ثاقبة كل ما يدور من أمور هامة) .

ومن ناحية أخرى إذا كنت تنوى إدارة الانطلاق الفكرى فى مجموعات، فتذكر أن الأفكار يجب أن تدخل جميعها فى دائرة المنافسة بدلا من أن تتغلب الأهواء الشخصية . كما أن مجموعات الانطلاق الفكرى ينبغى أن تضم القادة والأتباع والمحايدين ، ولا تدع إحداها تسود على الأخرى.

هل تشعر باليأس ؟ ابحث عن طريقة أفضل تجاه الأفكار :

لقد أصبح لديك الآن كمٌ من الأفكار والأبحاث المثيرة ، فكيف تستفيد منها ؟ من الطرق البارعة التى تساعد على شرح أفكارك هو أن تصير مهندس أفكار .

إن الخرائط التصويرية تحول الرسومات العابثة الراكدة على قطعة من الورق إلى مشاهد .

(ملحوظة : الرسوم العنكبوتية عبارة عن أشكال سداسية الدعامات تساعد على تصنيف أفكارك فى مجموعات) .

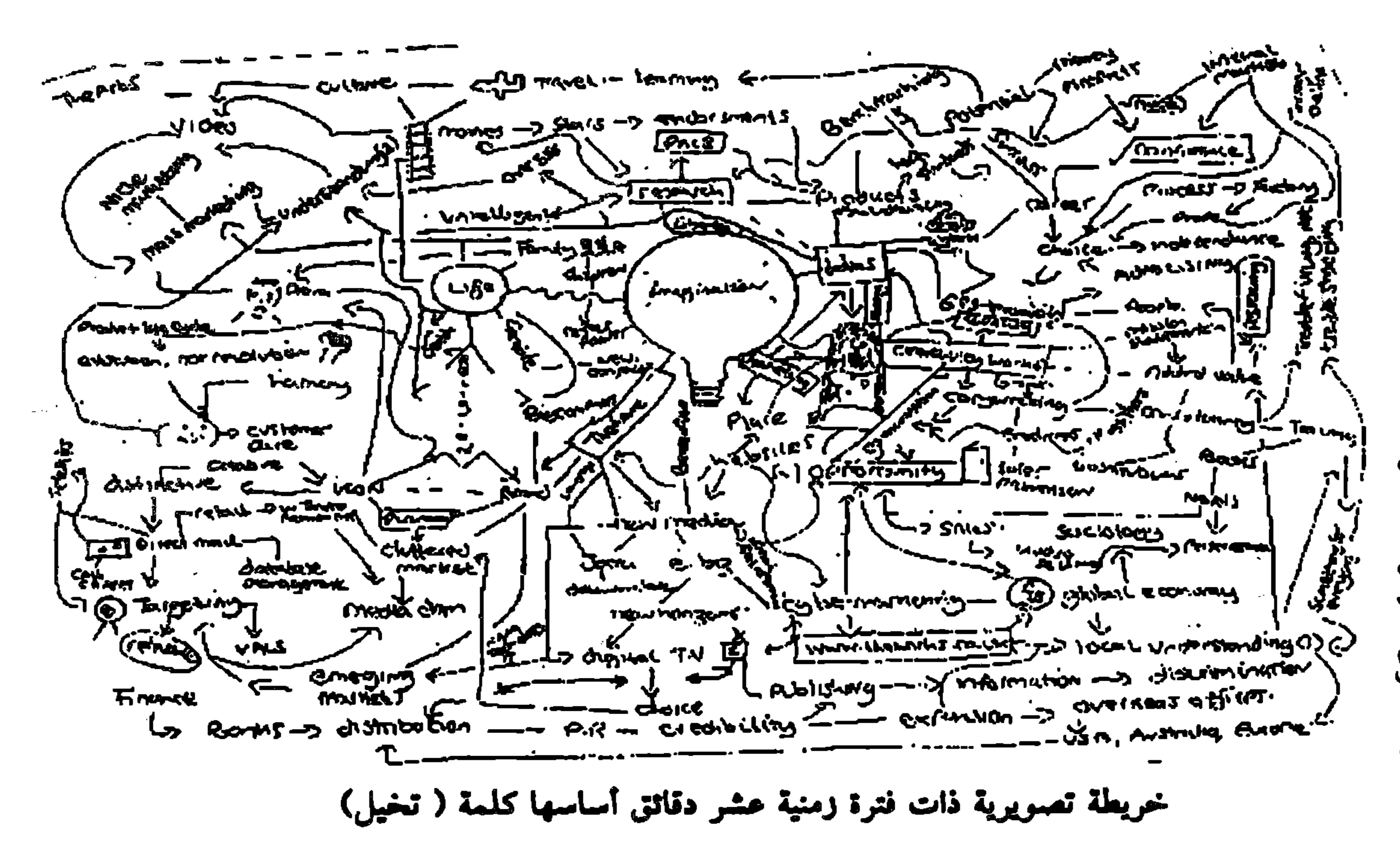
إن طريقة إعدادك للأفكار وربطها قد تختلف عن طريقتى مثل: الرسومات الهندسية للمدن التى تختلف من مهندس إلى آخر . إن الخرائط التصويرية أو رسم الأفكار فى عقلك تمكنك من نقل خطوط التفكير إلى الورق ، فهى تقسم أفكارك إلى مناطق واضحة مميزة (مثل: الممر التجارى ، المدرسة ، المسجد ، وغير ذلك) كل هذه الأماكن تشبه الطرق ، منشؤها حاجة أو هدف مركزى كميدان المدينة أو المركز التجارى.

تساعد الخرائط التصويرية على تعاملك مع العديد من المشاريع المركبة فى آن واحد ، والآن يمكن لأى إنسان تسجيل كل فكرة تطرأ فى ذهنه فى قائمة.

وعلى الرغم من أن هذه الطريقة محدودة ومقيدة، إلا أنها تجعل الإنسان يستشعر فى الحال أى الأفكار يضعها قبل الأخرى فى القائمة،

وبالتالى لن يكون هناك فكرة فى خريطة أفكارك يمكن إهمالها .

وقد لا تصدق أن ٩٥٪ من وقتك قد يضيع فى محاولة إعادة كلمات ليس لها موقع فى ذاكرتك . وعندما تكون هذه الكلمات ذات مغزى تجارى يجب أن تكون قادرا على التمييز بين حروف الجر التى قد يسهل « اختفاؤها » بتوصيل الكلمات والجمل التى تفصل بينها . وبعمل توصيلات منطقية تؤدى إلى تصورات ومفاهيم تسويقية جديدة يمكن أن تكون مثل الخطوط المتعرجة على قطعة من الورق ، عليك إكمال خريطتك أثناء تصورك للطرق المحتملة (وكما ذكر فى الفصل الرابع فى موضوع التنسيق العقلى ، فإن العقل لا يفكر بطريقة رأسية وإنما بطريقة مستعرضة) . ومن مركز خريطتك التصويرية يمكن رسم الطرق بالألوان على نحو المتبع فى الخرائط الجغرافية عندما يراد التمييز بين الطرق العادية والطرقة السريعة لون واحد لكل موضوع معين لكل مسار . ويمكن وضع علامات على الطرق مثل إشارات المرور والعلامات عند مفترق الطرق . وكلما كثر عدد الأفكار كلما كثر عدد الطرق التى تنشئها حتى تنتهى من تخطيط مدينة نابضة بالحياة .



خريطة تصويرية ذات فترة زمنية عشر دقائق أساسها كلمة (تخيل)

٧ نقاط البيع الفريدة والمتميزة

لقد تعلمت من خلال قراءتك لهذا الكتاب أهمية تحديد نقطة بيع فريدة أو متميزة . ومن سخرية القـول : أن معظم نقاط البيع المتميزة أو الفـريدة ما هى إلا خـدع ، فمن الناحـية الجـوهرية لا يوجد نقـطة بيع واحدة فقط لسلعة أو خدمة . وبالنسبـة لرجل التسويق المبتكر، فإن كل سلعة أو خدمة تتضمن العديد من نقاط البيع. والتحدى الحقيقى فى هذه الحالة هو تضييق المسافات بين نقاط البيع لأقصى قدر ممكن يتناسب مع رسالة التسويق .

فعلى سبيل المثال : قد ترغب فى تسويق نوع جديد من الحلوى، وطبقا لظروف السوق الخاصة بك فـإنه يتم تفصيل رسالة الحلوى هذه. وحتى تتناسب أيضا مع احـتياجات المستهلك بالنسبـة للأطفال مثلا ربما تكون الحلوى المناسـبة لهم هى تلك التى يمكن مـضغها . أما بالـنسبة للذين يحافـظون على صحتهم، فـقد يكون اللبن الذى تتضـمنه الحلوى قليل الدسم. وتكون الرسـالة للمستهلك فى هذه الحـالة « أنه بالاضافة إلى أن هذه الحلوى صحية بالنسبة للذين يمـارسون ريجيما خاصا، فإنها

أيضا مـفيدة للعـضلات عند مـضغها ،حـيث إنه فى كل مرة تـأكلها أو تمضغها تتحرك عضلات الفكين مما تعمل على تقويته .

ومن الأهمية بمـكان أن تتذكر أن نقاط البيع الفـريدة لا ينبغى أبدا أن تتعارض مـع أساس فائدة تلك النقـاط بالنسبة للسلعـة التى ترغب فى تسويقها .

أىّ المبيعات الفريدة أفضل لديك ؟:

فى أيام الأعيـاد أحب أن أهدى لزوجتى صندوقا من الـشوكولاتة المفضلة لهـا، حيث تقول «فورست جامب» : «إن الحـياة مثل صندوق الشوكـولاتة » ، وكذلك الحـال مع نقاط البيع الـفريدة فهى عـبارة عن صندوق مـتنوع من الحلوى ، فكيف تـتخيـر الحلوى المفـضلة لديك ؟ تميل زوجتى بغـريزتها إلى كريمة الفراولة وتتـركنى مع صندوق الحلوى النوجا - التى تمتاز بخاصية المضغ ، والشوكولاتة بالبندق - ذو خاصية القـرقشـة ، وبونبـون الطوفى الـذى يمتـاز بأنه يسـتـمر طويلا ، وأمـا الشوكولاتة الـمزدوجة فهى غنية ونـاعمة ، وأخيرا هناك الكـريمة باللوز ذات القشرة التى تتـفتت وداخلها لين . إننى أهوى ما كان حـلوا ويستمر لفترة ؛ ولذلك فأنا أبحث عن الشوكولاتة التى تتوفر فيها خصائص نقاط البيع الفريدة . وبعـد ذلك أبدأ فى التصنيف إلى خيارات مناسبـة بالنسبة لهذه السلـعة فأقسمـها إلى عناوين رئيسـية ثم إلى ثلاثة أقسـام مثلا ذات خصائص مميزة.

وسرعان ما يتضح لى أن بعض هذه السمات الفرعية لنقاط البيع الفريدة تشبه سمات أخرى ؛ ولذلك استبعد الزيادات لتقليل السمات لأنه كلما كانت الخيارات قليلة فى البداية كلما كان من الأسرع الوصول لسمات نقاط البيع الفريدة .

وحتى يكون الأمر مغلفا بشىء من الموضوعية حبذا لو عرضت الخيار النهائى على فرد أو على مجموعة ليس لها علاقة مباشرة بهذا الأمر، وإذا كانت الظروف تحتم عليك الاختيار فتذكر أن الخصائص يجب أن تناسب قدرات العملاء الذين هم الهدف الرئيسى قبل أى مصلحة لشركتك .

إن نقاط البيع الفريدة المستهدفة لبرامج التسويق بالنظام الرأسى لا ينبغى بأى حال أن تتعارض مع نقطة البيع الفريدة التى تشكل جزءا من الماركة الرئيسية الخاصة بك والتى يجب أن تظل متسقة ، ومن هذا المنظور القوى تتطور كل أشكال الاتصال (انظر موضوع : أنواع الماركات بالفصل الرابع).

يصف «دانييل آرونز » مدير التخطيط نقاط البيع الفريدة على النحو التالى :

كل شركة تعمل فى مجال التسويق تسعى وراء نقطة البيع الفريدة إذ أن أفضل نقطة بيع فريدة هى الجذابة والمحفزة . وعلى سبيل المثال، فإن شركة « بودى شوب» حددت بوضوح الفرصة التى قامت فيها بتصنيع

مجموعة من المنتجات للعناية بجسم الحيوان الحساس للعوامل البيئية ، ولم تكن هذه النقطة فريدة من نوعها فى وقتها، ولكنها كانت من الضروريات بالنسبة للمستهلكين الذين يتمتعون بالوعى الاجتماعى .

إن نقطة البيع الفريدة غالبا ما تكون قصيرة العمر ، وقبل أن تتعرف عليها تتحرك المنافسة من أجل سد حاجة السوق، وعليه فإن التحدى بالنسبة لرجل التسويق المبتكر يتمثل فى امتلاك هذه الثغرة لسد حاجة السوق بعد التأكد من أن ماركة المنتج أو نوع الخدمة يفى تماما بحاجة المستهلك ، وذلك فيما يعرف بنظام تحديد الحالة والذى يعتبر كتقنية تسويقية ليس مجرد حبر على ورق ، بل إنه يشغل عقول المستهلكين . فإذا ما كنت رجل تسويق كما يقول «چوناثان جابى» رجل تسويق مبتكر أو مبدع ومضيت قدما وأصدرت بيانات أو وعودا عن منتجك ،فإنه يمكنك التأكد من أن زبائنك سيحدثون أنفسهم بقولهم: «هيا أثبت لنا صدق ادعائك » . ومن خلال دراسة السوق فإن ذكاء المستهلك يساعد على توفير حد التنافس شأنه فى ذلك شأن الالتزام نحو تطوير المنتج وتغليفه والإعلان عنه لمواجهة الاحتياجات المتغيرة للمستهلكين .

وجهة نظر أخرى تتعلق بنقاط البيع الفريدة:

لقد تناولت حتى الآن موضوع استخدام نقاط البيع الفريدة فى نطاق مصطلحات التسويق التقليدية ، إلا أنه غالبا ما لا يحتمل منتجك

وخدمتك أى من الصفات التى تجعلها فريدة أو متميزة . إنك إذا أمعنت النظر فى الأمر لاتضح لك أن كثيرا من الأشياء لا يمكن بأمانة وصفها بأنها فريدة أو متميزة ، كما أن كلمة « فريدة » من المصطلحات التى يساء استخدامها فى التسويق . إننى كمدير لدورات فى مجال التسويق والإعلان ، كثيرا ما أعترض مع الوفود التى تحضر الدورات . فمن الناحية اللغوية ، لا تستطيع أن تطلق على منتجك أو خدمتك كلمة «فريد ظاهريا » أو « فريد تماما » . وبكل بساطة ليس هناك ظلال من التميز ، ويستثنى من هذه القاعدة ما ينتمى إلى التوائم التى قد تكون « فريدة ظاهريا » أو « فريدة تماما » ولذلك - ما لم تكن إجراءات التسويق لديك مثمرة - فأفضل نصيحة تقدم لك هى أن تبتعد عن نظام « السلع الفريدة» وأنت بصدد الإعلان التسويقى .

وعندما تتبين موقفك بشأن « التميز » فأنت فى حاجة إلى بديل أو مرادف ، كأن تجرب نقاط البيع الحالية أو نقاط البيع الكبرى أو حتى نقاط البيع المستهدفة .

فنقطة البيع الحالية مثل بيان المهمة ينبغى أن تتطور بصورة طبيعية وأن تخضع لقوى السوق ، وأما نقطة البيع الكبرى فيجب أن تأخذ فى الاعتبار أفضل المزايا والسمات . أما نقطة البيع المستهدفة أو كبديل نقطة التسويق المناسبة ،فيجب أن توجه نحو الأسواق الرأسية الفردية الأكثر ملائمة للحملات التكتيكية .

التسويق فى حيز التنفيذ

ضع نقاط البيع الفريدة فى قائمة واحفظها فى سيارتك، ثم ضع فى قائمة أخرى نقاط البيع المستهدفة للفئات التالية :

(أ) ربة منزل مشغولة بأطفالها.

(ب) طالب.

(جـ) تاجر مزعج.

٨ الصورة هى كل شىء

هل يحمل لقبك معنى الزهو ؟ وماذا عن باقى أفراد أسرك ؟ والأخوة والأخوات والأعمام والأخوال والعمات والخالات وغيرهم؟ وعندما تفكر فى شخصياتهم وكيفية تمثيلهم للعائلة ، ماذا يكون شعورك؟ إن هذه القيم تشبه تماما قيم علامة الجودة . إن المشاعر تلهب الانفعالات والعواطف، وكذلك المعتقدات والمواقف التى تميزك بشخصية فريدة . إن هذه الألفة تعد من ضروريات التسويق . وإذا ما علمنا ببساطة أن المنتج أو الخدمة ينبع من اسم « علامة تجارية » محددة ، فإن المستهلك يستولى عليه شعور حدسى يجعله يتردد قبل أن يقرر امتلاك هذه السلعة ويفكر فى إجراء أبحاث إضافية عليها .

وتماما كما ترتبط عائلتك بالوالدين ، فكذلك كثير من المؤسسات التجارية ترتبط باسم للعلامة التجارية الذى قد يستهوى ويثير ويدفع مجموعة من المؤسسات .

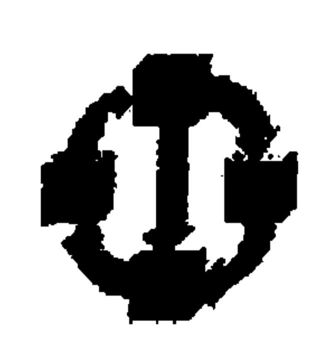
أنواع العلامات التجارية :

علامات عائلية



تعكس أسماء شركات مميزة مثل كادبيرى، ليفر ، هاينز. . . إلخ).

علامات خط إنتاج



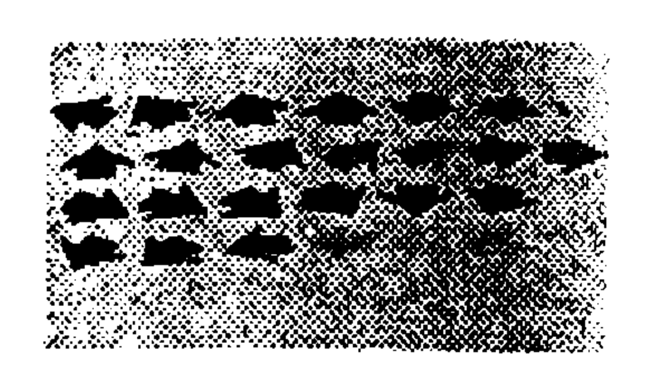
وتتميز بأسماء فرعية محددة للعلامة التجارية مثل :(علم نفسك، هوم بيس ، إلى غير ذلك).

علامات المظلة الجامعة



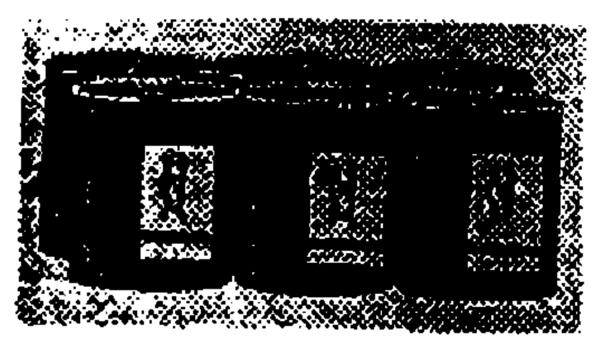
وهنا تستخدم العلامة الرئيسية للعائلة لبيان علامة فرعية محددة مثل: (كادبرى، سناك إليت، إنستانت كوفى، ماك فيتى، هاينز بيج سوب. . . إلخ).

علامات فردية متميزة



وتعكس أسماء علامات تجارية محددة مثل :(كريسبى و برسيل.. إلخ) مع الوضع فى الاعتبار أن المنتجات والخدمات الفردية قد تظهر وتختفى من خلال المسار الطبيعى لدورة حياة المنتج، أما العلامة التجارية الأساسية فتظل باقية على الدوام .

علامات تجارية خاصة



ويمكن للوسطاء أو الموزعين أيضا أن يضعوا أسماءهم على العلامة التجارية والتى غالبا ما يشار إليها، كعلامات تجارية خاصة، أو العلامات التجارية الخاصة بتاجر الجملة على سبيل المثال يمكن لتاجر قطاعى رئيسى أن يضع اسمه على علامات (وتسمى العلامات التجارية الخاصة . وعندما يكون لدى مجموعة من تجار التجزئة علاماتهم الخاصة بهم، فإنه يشار إلى هذه العلامات أحيانا كعلامة موزع . ولقد أخبرنى سيمون لاودن ، مدير التسويق بشركة بيبسى كولا بالمملكة المتحدة بالآتى :

هناك دائما دور تلعبه العلامات التجارية الرخيصة فى أنواع الكولا فى المملكة المتحدة ، فالناس لا يميلون للانتماء للعلامات التجارية ، ولكنهم يشربون الكولا بحكم العادة .

من الأمور الهامة ألا تـربط العلامات الخاصة للمسـتهلكين الذين يرغبون فى توفير بعض النقود من شراء الـمنتجات ، فمثلا من المعروف عادة أنه فى حالات مـحددة قد يشترى الأشخاص الذين يـمارسون رجيم غذائى خـاصة ماركات خاصـة عكس الماركات السـائدة ، ويرجع ذلك ببسـاطة إلى أنهم يريدون من الـناحية النفـسية أن يشـعروا بالحـرمان من التمتع بالأفضل ، ولا ينبغى أن يكـون هناك خلط بين الماركات الخاصة والحالات التى لا يرتبط فيهـا تاجر التجزئة مباشرة بعلامة رئيسـية يبيعها بسعر مخـفض (كما يحدث فى السوبر ماركت حيث تـباع ماركات چينز بسعر رخـيص) ففى مثل هذه الأحوال ، وتبـعا لقوانين محكـمة العدل الأوروبيـة، يسمح للسـوبر ماركت بـالإعلان عن البـضائع ذات العـلامة التجارية طالما أن الإعلان لا يضر بشكل خطير بسمعة العلامة التجارية .

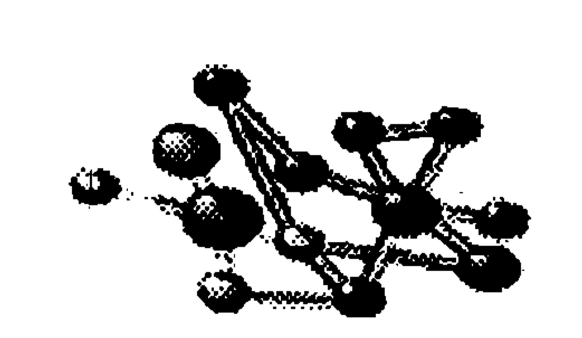
العلامات الفعلية



فى هذه الحـالة لا يزاول صاحب العـلامة أى عملية إنتاجيـة بصورة فعلية ، وبدلا من ذلك تتم المزاولة عن طريق مـورد خارجى مثال ذلك: (ريتشارد براتسون فيرجن كولا) .

ولأن المستـهلكين يمكنهم استـخدام كولا أقل شهـرة ، فلا يعنى ذلك بالضرورة أنهـم بصدد الاختيار لعـلامات أخرى أقل شهـرة . وكما رأيت فى الجـزء الخاص بالدراسة التـسويقيـة فإن الفكر الإنسـانى شديد التعقيد فى هذا الخصوص .

العلامات التجارية السبرانية :



هـذه الـعـلامـات يتـم تطـويرها بسـرعـة من خـلال شـبكة الإنترنت، وتمـتاز بأنها ممـاثلة لنظام دورات الحـيـاة الإنتـاجـية (انـظر : دورات الحيـاة الإنتـاجـيـة فى هـذا الكـتاب)؛ ولأن شبكة الإنـترنت عالية المسـتوى ، فإن الشركات الـصغيرة والعالـمية على السواء تتـساوى فى مجال المنافسـة ، مما يجعل العلامة التجارية لديك مـميزة وعلى جانب كبير من الأهمـية ، وهذا يتطلب تطويرا مستمرا من خـلال جميع وسائل الإعلام .

تسويق العلامة التجارية:

التسويق بالنسبة لاسم علامـة تجارية من الأهمية بمكان، ولا يقل فى ذلك إن لم يزد عن تسويـق منتج أو خدمة . وفى الحقيـقة ، يمكن القول بأن قيمة شروط التسويق قد تتساوى، ولكن لا يوجد ما هو أفضل من العلامة التجارية التى تخصك .

إن تسويق أى عـلامة تجاريـة تعد عمليـة أكثر تعـقيدا من مـجرد تحديد الاسـم التجارى ، إنه كـالعصا السـحرية ليس فـقط بالنسبـة لما يساورك مـن قلق أو فزع ولكن بالـنسبة أيضـا لما لا تسـتطيع أن تراه . واستنادا إلى قوة بيـان المهمة ، فإن تسويق أى علامـة تجارية يؤثر على

كل جزء من التركيبة التسويقية ،ويمكن التعرف على ذلك وقياسه أيضا من خلال خطة اتصال تسويقية متناغمة ابتداءاً من شكل التغليف إلى تصميم الموقع وشكل الإعلان وتصميمه والهدف منه وحقوق الطبع.

بريطانيا « الباردة »:

أخذت حكومة العمال الجديدة فى بريطانيا بزعامة تونى بلير فى الترويج لإعادة تسمية شركة « المملكة المتحدة» وهى شركة عامة مساهمة، إلى كول بريطانيا أو « بريطانيا الباردة » . وجاء الأمر بمثابة صدمة للشعب. وكما هو الحال فى كل الإجراءات المتبعة لإصدار علامة تجارية، كان لابد أن يكون لهذا التغيير مضمون يجعل تنفيذ الأمر مقبولا لدى جمهور العلامة المستهدف . وهو فى هذه الحالة ، عامة الشعب . لكن الأمور بدأت تسوء حين ألقى عضو بفرقة موسيقية كوبا من الماء على رأس أحد أعضاء الحكومة فى حفل توزيع جوائز موسيقى ، وكان الغرض من ذلك هو التأكيد على أن الدعوة إلى « برود » الأعصاب لا تكون بالكلمات فحسب ، بل يجب تجسيدها بطريقة عملية، تماما كما حدث فى نفس تلك الليلة ، حين فضلت إحدى الفرق الموسيقية أن تعزف مجانا للمشردين ، بدلا من أن تتملق الدعوة إلى « البرود » التى لا يستفيد من ورائها سوى الأقلية المحظوظة.

إن ذلك درس هام للرجال المبتكرين . وابتداء من شركات الخطوط الجوية وحتى المتاجر الصغيرة ، وإذا كنت تنشد الكمال لعلامتك التجارية، فينبغى أن تطورها لا أن تتملقها . وإذا لم تفعل ذلك

فسوف تتسبب فى إبعاد العميل المستهدف فى الوقت الذى تحاول فيه علامتك التجارية جذبه . وكما أنك لا تستطيع أن تحكم على شخص من مظهره فقط ، كذلك فإن الناس يحددون مدى ولائهم للعلامات التجارية على أساس قدرتهم على الارتباط بها سريعا على مستويات مميزة.

مثل هوم ماسلو (انظر :هوم ماسلو فى الفصل الرابع من هذا الكتاب).

هل تعلم ؟

أن كل رسالة تسويقية تحتاج إلى الإقناع ، وبدون الإقناع لن يكون هناك أساس اتباع قاعدة AIDCA وهو مختصر إنجليزي يعنى أن الانتباه يؤدى إلى الاهتمام ، والاهتمام يؤدى إلى الرغبة ، والرغبة تؤدى إلى إقناع العميل بأن ما يريده يستطيع حقا أن يشتريه . والإقناع يؤدى إلى اتخاذ قرار بالشراء .

المستوى الأول - علامتى التجارية لا تقاوم:

العلامات التجارية كالأيقونات تساعد الناس على تأكيد مشاعرهم؛ ولهذا فمن المنطقى أن تضع العملاء فى اعتبارك عند كل مرحلة فى مراحل تطوير علامتك التجارية ، التى يجب أن تحرك الناس نحو التعرف بغريزتهم على نواحى الجودة الاستثنائية التى يرغبون فى أن يتعرف عليها الآخرون ويقدرونها .

المستوى الثانى - علامتى التجارية تحقق كل ذلك:

يرغب الناس فى معرفة مدى أداء العلامة التجارية سواء فردية أو عائلية أو شاملة ،وسواء كان ذلك بالنسبة للسلع أو الخدمات وذلك فى مرحلة مبكرة ، ولكن كيف يتم دعم العلامة التجارية الأصل ومن يقوم بتصميمها ؟ عادة يتم التعبير عن ذلك عن طريق تجميع فائدة العلامة التجارية فى جملة عملية واحدة قد لا تكون مميزة بصفة خاصة عن تلك التى تخص المنافس ولكنها مميزة فى عالم التسويق. وأمثلة على ذلك : حاسبات آبل ماكنتوش السريعة وذات الكفاءة العالية « بريتيش تليكوم » التى تساعد الناس على الاتصال ، وحاسبات ديل مصممة خصيصا لتوافق احتياجاتك .

المستوى الثالث - علامتى التجارية مختلفة:

إذا تناولنا هذا المستوى بعيدا عن السياق فإنه يعتبر أصعب المستويات من حيث التعامل معه ، أما حين يتم تدعيمه بالمستويين السابقين ، فإنه يصبح ذا فاعلية كبيرة ، وسيكون له أثر إيجابى من الناحية الاجتماعية والسياسية والثقافية .

إن هذه المستويات للعلامة التجارية فى مجال التسويق يمكن توضيحها بصورة مثالية من خلال الموسيقى وقيم المجموعة مثل: (الألعاب الرياضية ، الأنشطة العائلية والعرفية والدينية) إلى جانب الصور والرسومات التى تثير المشاعر .

إذا ما أصبحت علامتك التجارية تقف بثبات، فإنها سوف تجتذب أخلاق العميل الذى يعود إليك المرة تلو الأخرى . إن الولاء للعلامة التجارية يعتمد على مجموعة أساسية من القيم التى لا تتغير أبدا ، وتشمل الجودة والناس والخدمات والتوزيع وخدمة العملاء .

ويقال : إنه إذا قصد بعلامتك التجارية أن ينظر إليها على أنها «ذات اتجاه »، فبعد فترة من العرض المستمر يمكن إن لم يتم تداولها بالشكل الصحيح أن ينظر إليها كجزء من المؤسسة بدلا من أن تكون شيئا ما مستمر ومتجدد، ويمكن أن تطبق ذلك على شركات الأزياء والموسيقى كما ينطبق أيضا على محلات دافيد وجوليات . حيث دافيد يمثل « المولود الجديد » مثل : (رتشارد براتسون ، وبيل جيتس ، وغير ذلك، بينما يمثل جوليات العملاق العجوز) . وينطبق أيضا على الأحزاب السياسية التى تعد بعهد جديد من الميزات الاجتماعية ثم تخفق فى تحقيق وعدها . وحتى علاماتك التجارية إذا لم يكن المقصود منها أن تكون ذات قيمة فى ظل هذه الأسماء الكبيرة ، فينبغى أن تحذر من أن العملاء بصفة عامة يزدادون ثقافة عالية المستوى ؛ ولذلك يجب أن تناسب علامتك التجارية العملاء المستهدفين.

التسويق فى حيز التنفيذ

ما الفرق بين العلامة التجارية الخاصة و العلامة التجارية العائلية؟

الاتجاه إلى العالمية:

فى وقت ما سوف تكتسب علامتك التجارية قيماً معينة تكون محل تقدير واعتراف على مستوى العالم، كما أن الأقسام الفرعية لعلامتك التجارية (العائلية وغيرها) سوف تتسع وتستخدم فئات واحتياجات لأنواع معينة من المستهلكين و الأسواق . فمثلا : خطوط الطيران البريطانية ، أفضل خطوط جوية فى العالم ، لديها أيضا خدمة مكوكية تعرض رحلات طيران مناسبة للجهات الرئيسية .

يقول كريس هولت الرئيس الملهم لإدارة التصميمات فى شركة الخطوط الجوية البريطانية :

المكسب بالنسبة لنا يأتى من أسفل ، وأكثر الربح مصدره المقدمة الأمامية للطائرة. أما بالنسبة لأقل سعر لكل راكب فى كبائن السفر العالمية فهو أقل فى المؤخرة عنه فى المقدمة؛ ولذلك يجب أن تسأل نفسك كيف يمكننا بعد ذلك أن نجتذب عملاء مريحين ويكونوا فى نفس الوقت راضين ؟

إن جزءا من استراتيجيتنا التسويقية هو أن نوسع العلامة التجارية، بحيث لا تكون المسألة أكثر من مجرد مقعد فى طائرة ، بل الأمر هو إثراء خبرة الطيران ، سواء كان الأمر يتعلق بالتأمين أو الخدمات الطبية أو الانتقال على الأرض أو الفنادق أو الأجازات أو تذاكر السينما أو التسوق أو استراحات المطار . . إلي غير ذلك ، فطالما أن الارتقاء بالعلامة التجارية يتعلق مباشرة بالجوهر فهى إذا جديرة بالاستكشاف.

زيادة الأسعار لا تفيد:

بالإضافة إلى مزايا تعزيز أنواع معينة من علاقات المستهلكين ، فإن الجمال المتمثل فى قيم العلامات التجارية العالمية، والتماشى مع احتياجات المستهلكين المحليين هو أن القسم المحلى فى مجموعة ما يمكن له تعزيز القيم البسيطة المؤثرة إلى جانب احتلال المكانة العالمية اللائقة . وفوق ذلك، فإن العلامة التجارية العالمية الكبرى يمكنها مساعدة الأقسام المحلية فى مفاوضاتها الإقليمية من أجل صناعة وإنتاج سلع أو خدمات . وفى المقابل لذلك ، فإنه بدون الأسلوب المناسب لإدارة العلامات التجارية، فإن حملاتك البارعة المبتكرة قد يقف فى سبيلها قيود ومعوقات من جانب مكتب رئيسى فى دولة أخرى .

إن هذا النوع من اللامركزية من الأمور العادية فى السوق العالمية ، والنتيجة أنك تقضى وقتا أطول فى محاولة لإرضاء إدارات التسويق فى المركز الرئيسى ، بينما تقضى وقتا أقل فى تطوير وتوحيد قيم علامتك التجارية وتعزيز مكانتها.

بصرف النظر عن العولمة فإنه إذا وسعت من نطاق استخدام علامتك التجارية المحلية من خلال قطاعات متعددة ، على سبيل المثال، علامة تجارية خاصة بالموضة تستخدم على كل سلعة من مساحيق الزينة إلى الساعات إلى المسجلات إلى النظارات الشمسية إلى حقائب السفر إلى الأدوات الكتابية إلى غير ذلك ، فسوف تواجه معارضة حقيقية بسبب الإفراط فى استخدام العلامة التجارية إلى درجة الإحباط .

وإذا بدأت تعتقد أن جوهر العولمة لا يناسب نشاطك الخاص بعلامتك التجارية ، فعليك إعادة النظر . فالعلامة التجارية العظيمة حقا لا تحتاج بداية لتقويمها بصورة مطلقة من حيث موقفها العالمى ، وقد لا تكون ممكنة ، فقيم العلامة التجارية تتصل بمدى تمييز العملاء لك ولوعيك السوقى وحضورك بالنسبة للعميل . وهذا المظهر الأخير هو أساس نجاحك الطويل المدى بالنسبة للعلامات التجارية الخاصة بك؛ لأنه إذا أمكنك تحويل العميل إلى مدافع عن علامتك التجارية، فإن مكاسبك سوف تزداد بقدر ما يوصى به العميل عن طريق الشبكة أو بصفة شخصية أو بالهاتف.

هل تعلم ؟

أن هناك شركة لتصنيع غذاء الأطفال وضعت صورة طفل على أغذيتها الإفريقية . كانت المبيعات منخفضة؛ لأن الشركة لم تتحقق من أنه فى إفريقيا تعنى العلامة التجارية تخيل محتويات السلعة .

«فى هذا العالم المتكامل ، لا يستطيع أحد أن يفكر بمصطلحات محلية محضة».

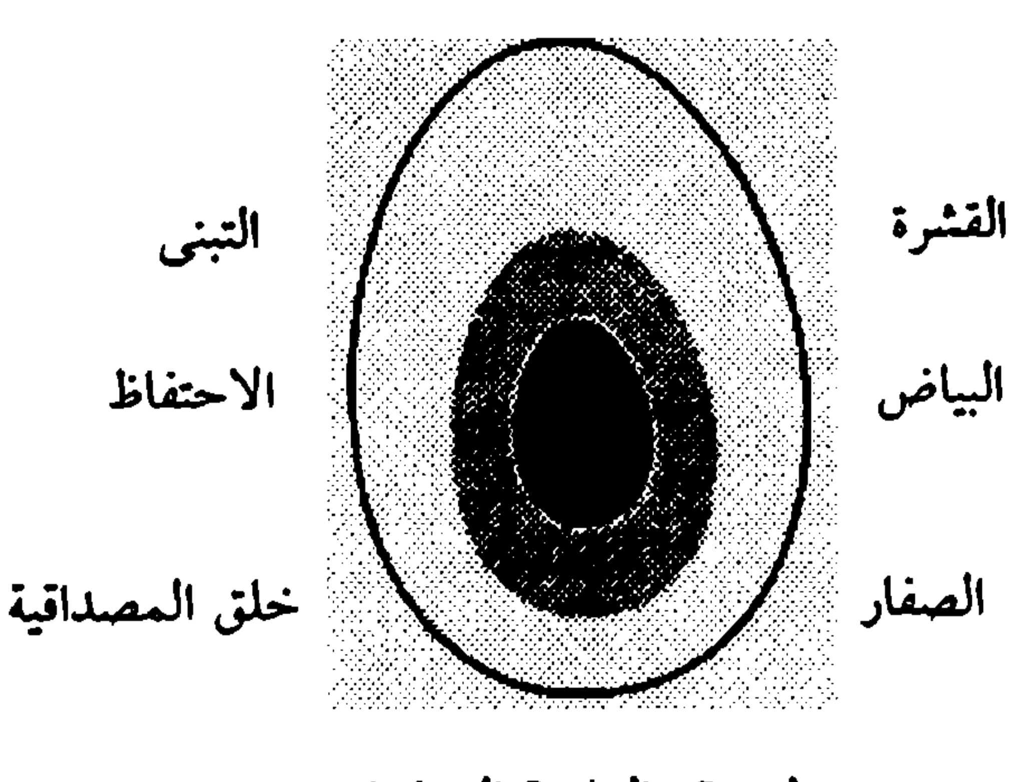
(كوفى عنان ، السكرتير العام لمنظمة الأمم المتحدة).

إن الكثير من رجال التسويق المبتكرين يستفيدون من العلامات التجارية فى مجال المنافسة العالمية لمجرد حماية منتجاتهم المحلية فى

مواجهة الأسماء الكبيرة للعلامات التجارية العالمية . ففى الهند مثلا ، قامت شركة موهان كورن فليكس بتطوير منتجاتها من الكورن فليكس فحققت نجاحا ملحوظا فى مواجهة مباشرة مع شركة كيلوج . وبالمثل ، قامت شركة نورث إنديان لسلسلة الوجبات السريعة بتطوير منتجاتها فحققت ٢٠٪ زيادة فى المبيعات فى نفس العام الذى دخلت فيه السوق الهندية شركات «بيتزا هت» و «مكدونالدز» و «دومينو» .

البيضة والعلامة التجارية :

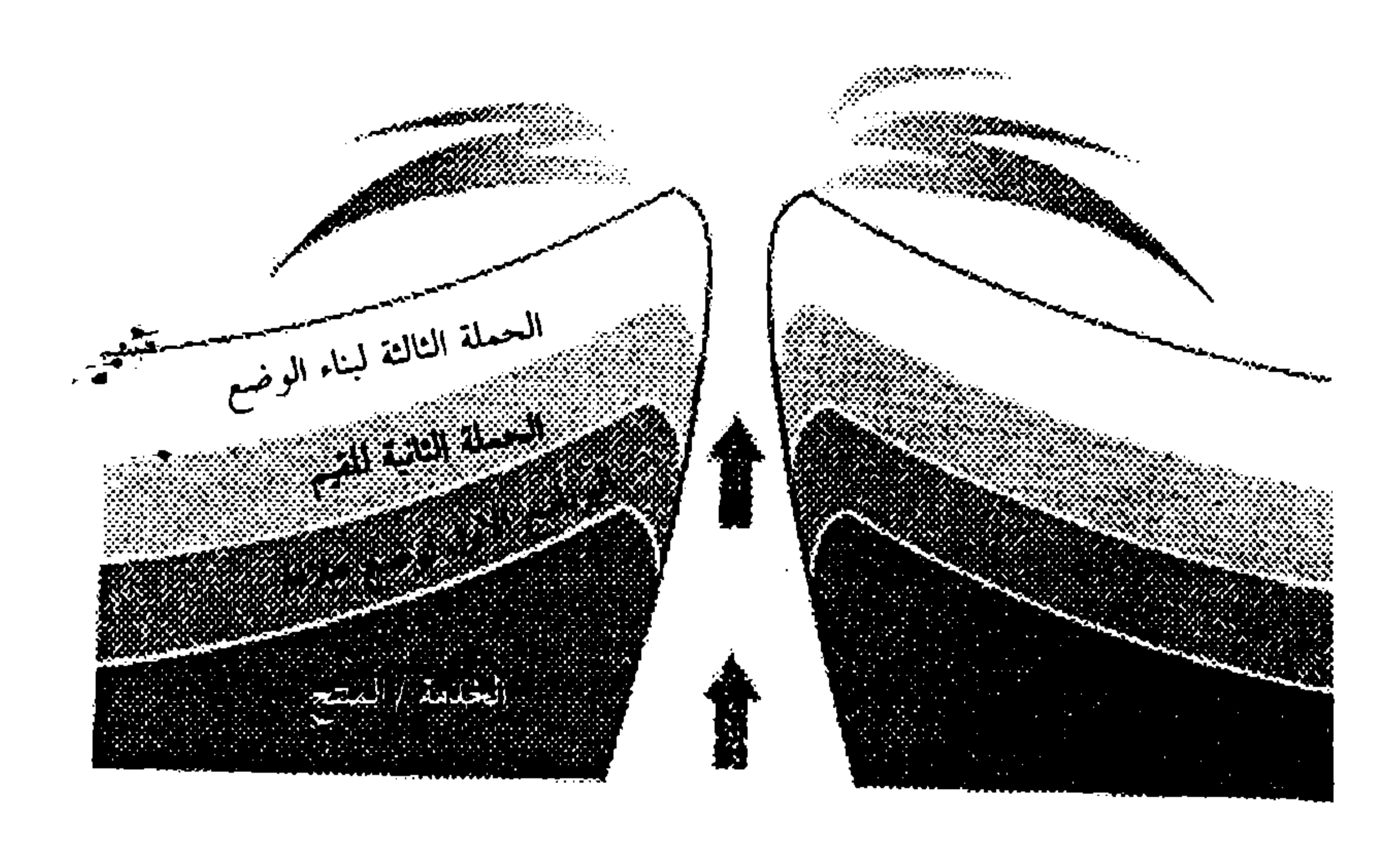
قد يهوى رجال التسويق المبتكرين التفكير فى العلامات التجارية بمقارنتها بالبيضة ، فالصفار يمثل قوى جوهر العلامة بينما يمثل البياض القيم المساندة وتمثل القشرة الشكل الخارجى للعلامة وبالتالى الإحساسات المعاصرة « من أول نظرة ».



البيضة والعلامة التجارية

هناك تنويعات أخرى على بيضة العلامة التجارية تشمل مثلث العلامة وفيه تمثل القاعدة أساس العلامة التجارية ، وينقسم الأوسط إلى قطع تدعم القيم الأساسية أما الطرف فمثل الهوائى « الإيريال » يرسل القيم والسمات الممكن الوصول إليها وذلك إلى العميل المستهدف .

وهناك نوع آخر وهو بركان العلامة التجارية حيث تتجمد كل طبقة عبر الزمن فتقوى من قيمتها وتراثها .



بركان وضع العلامة التجارية

يلخص كريس هلت - فى شركة الخطوط الجوية البريطانية- قيمة العلامة التجارية كطريقة للتعرف على شىء ما والارتباط به :

لكل فرد شخصية تجعله يشق طريقه فى الحياة ، هذه الشخصية تخص ذلك الشخص ، فمثلا جوناثان جابى ، إذا اعتقدت أن ذاته الكلية

(علامة تجارية) فسوف تأخذ شخصيته فى الاعتبار وكذلك الطريقة التى يقدم بها نفسه . هذه القيمة لها منحة طبيعية غير مرئية سواء كانت معنوية أو عاطفية المظاهر، فهى تؤلف (العلامة التجارية) . وبنفس الطريقة فإن شركة الخطوط الجوية البريطانية تتمتع بشخصية فريد تقويها اللمسات الإضافية مكونة (قشرة) علامتنا التجارية . إن قشرة جوناثان تشمل صوته ، تسريحة شعره ، اختياره للملابس وشخصيته . وعند شركة الخطوط الجوية البريطانية شأنها شأن كل العلامات التجارية ، فإن اللمسات الإضافية تعادل كيفية اختيارك للأزياء وكيفية تسريح شعرك ونوع قميصك ونظارتك ورابطة عنقك إلى غير ذلك ، كما يساعد الناس على تقرير مدى ما تعكسه القشرة الخارجية لما بداخل الرجل .

إن أى شركة مهما كان نوعها وحجمها لا تخرج عن كونها مثل ذلك ، فأنت لديك العلامات المعنوية والعاطفية بالماركة . كما أن هناك المنتجات النوعية أو الخدمات وطريقة تغليفها وعرضها .

الماركة ومداها	مقدار الماركة	تأثير الماركة	ألفة الماركة	حساسية الماركة
التطور إلى أوضاع جديدة مع اتساع نطاق العلامة إلى مجالات متعلقة بالسلع والخدمات وذلك دون التأثير على جوهر قيم العلامة الأصلية.	التفوق فى تقديم المنتج بدلا من التوزيع فى قطاع سوقى.	الأهمية النسبية للتأثير الشخصى تجتذبه الماركة من مختلف قطاعات السوق بما فى ذلك السوق الداخلية (الأفراد وحملة الأسهم).	الولاء والإعجاب بالماركة بما يجتذبه من العملاء الحاليين وكذلك العملاء المرتقبين.	مستوى المشاعر والأحاسيس التى تثريها العلامة التجارية.

هل تعلم ؟

أن إدارة العلامة التجارية كنظام تسويقى قدمها بروكتور وجامبل فى الثلاثينيات .

٩ فعالية تمييز السلع

ما هى أوجه الشبه المشتركة بين ديانا أميرة ويلز الراحلة، وبين شركة نايك شوز وشركة الخطوط الجوية البريطانية وشركة بيبسى كولا وسجين فرنسى من القرن الثامن عشر؟ من ناحية التسويق ، فجميعهم لديهم سمة قوية .

القيمة المحسوسة :

فشركة «نايك»، على النقيض من شهرتها ، لها معداتها المحسوسة مثل معدات التصنيع ، وسلعتها أفضل سلعة فى العالم ولها قوة شرائية فريدة .

وشركة «الخطوط الجوية البريطانية» تتمتع بشهرة عالمية بما تضمه من أفضل الشركات البريطانية التى تعمل من داخل السوق العالمية .

وشركة «بيبسى كولا» صنف مميز على مستوى العالم وتكاد تكون ندا للموسيقى المفضلة والثقافة الشبابية مما يخلق ألفة السوق المستهدفة .
تقول سيمون لاودن من شركة بيبسى بالمملكة المتحدة :

يشرب الشباب من الكولا أكثر من أى قطاع فى السوق ، فهم يشربون مشروبات غازية أكثر (وبالمصطلحات الديموجرافية التقليدية : من سن ١١ إلى ١٩ / ٢٠).

أما الإعلان الناجح على نحو ما يقوم به ليفى ونايك، فإنه يستهدف قطاع عريض من الناس. قد يرتدى الأب بدلة أديداس ويطلب صحيفة سانداى مورننج ، ومع ذلك ، قد يكون لديك طفل عمره ست سنوات يطلب ارتداء بدلة نايك؛ لأن هذا النوع من البدل هو ما ينبغى ارتداؤه فى عيد ميلاده . وبمجرد أن يكون لديك قبس من تفكير الشباب فإنك تحتل عندئذ مقاما عاليا . ومن ناحية قيمة السلعة ، فإن بيبسى كولا ذات مذاق طيب .

هل تعلم ؟

أنه فى عام ١٩٩٦ تم إرسال علبة بيبسى من النوع القابل للطى وذلك مع محطة الفضاء الروسية مير لتدور معها حول الأرض. وتعرض وكالة الفضاء الروسية إعلاناً إضافيا بإمكانيات الفضاء لأى شركة ترغب فى الذهاب لأماكن لم يسبق لمنافس لها أن ذهب إليها من قبل .

تطلعات ثورية:

ماذا عن هذا السجين الفرنسى ؟ تخيل زمن التسعينيات من القرن الثامن عشر . لقد احتفظت الأرستقراطية الفرنسية بمجموعة من الفلاحين مكبلين بالسلاسل فى سراديب تحت الأرض لا يرون سوى ظلال ، وبعد

مرة ، تحولت هذه الظلال إلى إدراكات عن العالم بالنسبة لهؤلاء الفلاحين . ثم هرب أحدهم فارا إلى ضوء النهار فى الخارج ، فوجد أن العالم نسيجا وظلالا تضفى عليه معنى جديدا ، فعاد كى يساعد الآخرين على الهرب فى حين ظلت عيناه متأثرتين بالضوء الطبيعى ، وعندما لاحظ المساجين تعبيراته المحيرة أخطؤوا فهم مرحه عن النظرة الجديدة للحياة وفسروا ذلك بالجنون . وهكذا الحال فى مجال التسويق ، تتشكل الإدراكات بطريقة واضحة كضوء النهار حتى بالنسبة لهؤلاء الذين لا يرون سوى الظلال .

ديانا - تراث الأمل:

ديانا ، أميرة ويلز هى ذات ميزة إنسانية وكأيقونة عالمية لها من قوة التأثير حتى إن التجار يتزاحمون من أجل الاستحواذ على وضعها خلال الشهور الستة الأولى لموتها المأساوى فى أغسطس ١٩٩٧ ، بلغت قيمة عائداتها مائة مليون جنيه إسترلينى (١٦١ مليون دولار) نظير عملها لدى الشركات ، ومن أجل حماية صورتها واسمها أنشئ صندوق ويلز، وتم تسجيل اسم (ديانا) واستطاعت الشركات التى تستخدم هذا الرمز إضافة معنى الجدية والموثوقية لمنتجاتها ؛ ولهذا الاسم ثلاث سمات مميزة وهامة فى مجال التسويق هى :

* التوقيع الشخصى لديانا .
* اللون الشخصى المفضل لدى ديانا - الأرجوانى.

* الدعم الرسمى (الصندوق التذكارى لأميرة ويلز).

وشعر الناس أنهم (عرفوا) ديانا فى حياتها ، ومن خلال السمات الثلاث القوية للتسويق أصبحوا بالقرب من ذكراها بمقدار قاب قوسين أو أدنى .

وفى مقال فى المجلة التجارية « ماركتنج ويك » تبين أن معظم الناس (٦٠٪) من البالغ عددهم ١٤٩٢ يرون أن الشركات (كانت تستغل تعاطف الناس تجاه موت الأميرة ديانا فى تسويق منتجاتهم) . وبعد عدة أسابيع فقط من وفاتها تم نزع الجواهر من فساتينها لتباع بألف دولار للزوج من الجواهر . وبعد عام من وفاتها ، قام شقيق ديانا إيرل سبنسر ، ونجلها الأمير وليام بعروض قوية للإغلاق المبكر لصندوق أميرة ويلز التذكارى بعد أن وجدوا أن الأمور بدأت تخرج عن نطاق إشرافهم أو سيطرتهم.

هل تعلم ؟

أن أول منتج يستخدم رسميا كلمة ديانا كان منتج فلورا مارجرين . وفى الذكرى السنوية الأولى لوفاة ديانا كان هناك ١٠٠٠ سلعة فى انتظار موافقة الصندوق الرسمية، وهناك تقرير يقول بأن ٦٪ فقط من الجمهور البريطانى سوف يتذكر المناسبة .

لقد صارت أسماء الماركات البارزة أيقونات ثقافية دائمة فى أنحاء متعددة من العالم . وفى حالة ديانا ، فإن ممتلكاتها الشخصية من

حصيلة استخدام اسمها على الماركات التجارية بيع الطوابع الخاصة جمهورية توجو بغرب إفريقيا ، بما يعادل مرتب شهرين فى هذه الدولة اما المجلات السياحية فكانوا يبيعون كل شىء من فناجين وملاعق عليها صورة ديانا حتى ميداليات ديانا وأطباقها إلى غير ذلك . بل إن شبكة الإنترنت كونت رأس مال من خلال موقع ألعاب كومبيوتر أساسها حادث مقتل ديانا بمعرفة لاعبين (يقودون) سيارة مرسيدس بسرعة كبيرة ويتبعهم مراسلون صحفيون على موتسيكلات .

وهذا هو السبب فى أن أى اسم جميل يستحق التقدير هو ايضا يستحق الحماية . إن التوسعات فى أى صنف بأكثر من اللازم قد تؤدى إلى نتائج عكسية حقيقية ؛ لذا يجب أن تسأل نفسك ما إذا كان من الأفضل أن تلصق اسم الصنف فى كل مكان من الساعات إلى الصابون ، أو أن تحمى اسما له قيمته فتسمح باستخدامه فقط فى سياق الكلام .

هل تعلم ؟

أن اسم العلامة التجارية للسجاير «مارلبورو» كانت قيمته التقديرية عام ١٩٧٧ فقط ٤٠ بليون دولار، أما (رجل مارلبورو الشهير) فقد تم ابتكاره فى الستينيات، وقد كانت الشركة فى الأصل بريطانية ولها متجر فى بوند ستريت بلندن . أما اسم (مارلبورو) فكان له دلالة أرستقراطية . بداية كانت السيجارة - بعد ذلك بفلتر أحمر - وكانت تستهدف النساء (انظر أيضا: « أشهر الماركات العالمية» بهذا الفصل).

هل هو اتجاه عالمى جديد ؟ :

خلال القرن الواحد والعشرين ، سيكون لماركات السلع مدلولات رمزية بصورة متزايدة مثل الأيقونات . فعلى سبيل المثال ، شركة نايك كأيقونة ثقافية من خلالها بلغ احترام الماركة فى كل أنحاء العالم حدا كبيرا منذ عام ١٩٩٧ ، وشيدت الشركة مبنى كبيرا سمته نايك تاون به حديقة ذات خمسة أدوار فى مدينة نيويورك ، وليس مجرد منفذ للبيع بالتجزئة ، بل هو موقع يذهب إليه الناس من حدب وصوب، ممن يرغبون تحقيق مكاسب ويستطيعون دفع إتاوات وفاءً بالتزامات تجاه ماركة نايك، وهم يرددون منشدين فى صمت لأنفسهم « ليكن ذلك ، ليكن ذلك ، ليكن ذلك » ، وهنا يضع أنصار الماركة أقدامهم فى زوج من أحذية ملك شركة نايك ليطوف فى أنحاء الشركة ، ولقد تم إنشاء الكثير من مدينة نايك فى جميع أنحاء العالم .

وحتى كتابة هذه السطور ، فإن شركة آفون الأمريكية لمستحضرات التجميل والتى تقع على مسافة عدة مبان قلائل من مدينة نايك ، هى بصدد التخطيط لنظام مماثل ، وجاء ذلك فى تقرير أعدته الصحافة التجارية على أنه « استثمار فى مجال التسويق أكثر منه بيع بالتجزئة وكدعم للماركة » . ومن الأسماء فى مجال السلع المميزة شركات بيبسى، سيجا ، سواتش وأخوان وارنر فى عالم السينما (الولايات المتحدة الأمريكية ، استراليا ، ثم المملكة المتحدة، وأسبانيا) وهى

مجرد أسماء قليلة تعرض خبرة حقيقية فى مجال تمييز السلع . ومن الأسماء الأخرى كادبرى وورلد ليجولاند ، وقد أخبرنى أولفر هوبلر رئيس شؤون العملاء فى شركة بيبسى بالمملكة المتحدة قائلا :

لتحقيق نتائج غيرعادية فإن الشركة ينبغى أن تكون منظمة فى نظرتها . فالسمة المميزة فى التسويق بشركة بيبسى وكذا إستراتيجيتها فى مجال الاتصالات هى التحديث والتطوير ، مما يلعب دورا أساسيا فى تحقيق النجاح فى كثير من مبادارتها .

وعندما تصل شركة أخوان وارنر للسينما العالمية إلى المملكة المتحدة فإن الزوار ستكون لديهم القدرة على الاختيار من مناطق الملاهى الثلاث عشرة فى ميلينيوم دوم ، أو زيارة حديقة نيوبورت ساوث ويلز (بتكلفة ٥٠٠ مليون جنيه إسترلينى).

هل تعلم ؟

أن القول المأثور « إذا أنشأتها سوف يجىء الزوار إليها » يعد حقيقة بشرط أن تكون عوامل الجاذبية قد تم تسويقها بطريقة محترفة ، وفى المملكة المتحدة سوف يقطع الزوار مسافة ٢٥٠ كيلو متر للاستمتاع بجاذبية منتزه كبير (مصادر صناعية).

وأثناء افتتاح ميلينيوم دوم وعد رئيس الوزراء البريطانى الشعب البريطانى بأن الملاهى سوف توفر أروع يوم فى العالم . وعند بزوغ أول عقد فى الألفية الجديدة ، فإن الخبرة التسويقية لدى الحكومة البريطانية

ستبين مدى انـجذاب الجمهور نحو دوم ، وعلى ما أعتـقد ، سوف يبيع الدوم أكياس الفشار إلى جانب قمصان التى شيرت والفناجين .

الطيران لأعلى والاعتزاز:

أخبرنـى كريس هولت من شركـة الخطوط الجوية البريـطانية عن كيفية وأسباب تنمية الخطوط الجوية لخدماتها المميزة مؤخرا بقوله :

تبعـا لسياسة المـؤسسة ، فإن شركـة الخطوط الجوية البـريطانية مستمرة فى التنمية والتقدم ، فمنذ خصخصتها تطورت وازدهرت إلى أبعد الحدود. إن خدماتنا المميزة دليل على شخصية الشركة ، فهى مبنية على أساس برنامج تصـحيح المسار لـلخدمات المـميزة الرئيسيـة . وقد كان الهدف من المشروع فى بادئ الأمر هو تحديد وتصحيح مسار الخدمات المميزة للخطوط الجوية البريطانية .

لقد نفذنا أبحاثنا من خلال متخـصص فى التصميمات فى المملكة المتحدة وكذلك من خلال عمـلائنا من سائر أنحاء العالم ، وأخذنا على عاتقـنا مسؤوليـة تنفيذ الـمراجعـة المرئية والتـحديث المـرئى فى بعض الجهات الأساسية فى شتى أنحاء المعمورة للوقوف على مدى ما وصلت إليه مكانتنا بالنسبة لأهداف الحاضـر والمستقبل . بادئ ذى بدء ، تعاملنا مع خمـسين من بيوت الخـبرة فى التصـميمات خـفضناها تدريجـيا إلى أربعة. لقـد كانت المذكرة تفـصيلية إلى حد كـبير وكانت بيـوت الخبرة متساويين من حيث مدة التنفيذ وطريقة السداد .

وأحد بيوت الخبرة هذه ، وهو إنتـربراند نيورويل آند سوريل حيث كان هدفه أن تكون الشركـة عالمية وتعتنى بعملائهـا بطريقة تحتل مكانة عالمية من خلال المـجتمعات المحلية . وكان ذلك أمرا أسـاسيا بالنسبة لبرنامج تصحيح المسار للخدمات الأساسية .

إن العـالمية والـعناية قد تـتسم بالمـفارقـة إذ أنه كلما زاد حـجم المؤسسة كلما بدت مجهولة بصورة أكـبر بالنسبة للعملاء المرتقبين . إن الخطوط الجوية البريطانية تعمل على أساس المرحلة العالمية . إننا نفخر بأننا ولدنا وترعـرعنا فى بريطانيا ، ولكننا نتـعامل مع مجتمـع من البشر متشعب وثرى من شتى بقاع الدنيا (٦٠٪ من عملائنا من خارج المملكة المتحدة) .

وعلى مـر القرون كـانت بريطانيـا وطنا للمـغامـرات لاسيمـا فى مجالات الاستكشافات والتجارة العالمية . وعلى نفس النمط ، فإن شركة الخطوط الجوية البـريطانية بدلا من أن تكون شركة بريـطانية ذات نشاط عالمى أصبحت خطوط عالمية مقـرها الرئيسى بريطانيا و تخدم عملاءها فى جميع أنحاء العالم .

إن شخـصيتنا الـجديدة تتقـمص روح العمل بـتأثر شمل خـدمة عملائنـا وربط المجتمـعات العالمية الـمختلفة ، ومـا يُروى عن الطيران (باستثناء الكونكورد - طائرتنا الرئيسية) يحمل أنماطاً من أعمال أنجزت خصيصا فـى مجال الفنون والصناعات فى شتى بقـاع العالم ، ولقد بنى

المفهوم على مبدأ أنه منذ استطاع الإنسان رسم صور فوق الرمال والجدران والكهوف فقد أوجد صورا تمثل نمط الحياة فى المجتمع ، وبكلمات أخرى، فإن شركة الخطوط الجوية البريطانية منوطة بتقريب الشعوب من بعضها فى شتى أنحاء المعمورة .

وتقول سيمون جونز مديرة إنتربراند نيوويل آند سوريل :

إن تصميم الذيل بعيد عن قواعد نظم التصميم النمطية ، كما أن مفهوم شركة «الخطوط الجوية البريطانية» عن المواطنة أو الجنسية العالمية يتضح من خلال سلسلة من الصور العالمية يرسلها الفنانون العالميون من مجتمعات مختلفة وتتصل هذه الصور خلال الخطوط الجوية بطريقة عميقة، فبدلا من التجسيد السطحى للمواطنة العالمية من خلال مجتمع عالمى ، فإن فلسفة التميز تثرى كل مظهر من مظاهر التصميم والتخطيط من أول حجز التذاكر وحتى وزن الحقائب ولصق العلامات ، وتقديم الوجبات أثناء الطيران . . فى الحقيقة فى كل لحظة يستمتع فيها الجمهور بشتى الخدمات .

لقد أزاحت شركة الخطوط الجوية البريطانية الستار عن صورتها الجديدة فى ١٠ يونيو من عام ١٩٨٤ ، وكان التصميم الأول بمعرفة لاندرو فى عام ١٩٨٤ ومن سماته جناح أكثر صلادة . أما السمات الجديدة فقد زادت من عوامل الأمان ممثلة جميعها فى الجذور البريطانية لخطوط الطيران.

وتصف سيمون جونز عملية التصميمات على النحو التالى :

ينبغى أولا فحص الموضوع وفك رموز عناصر هذه الشخصية عقلانيا وعاطفيا. وبعد هذه العملية يمكن الشروع فى تحليل جميع افكار التصميم الناجح .

وعودة إلى كريس هولت ، يقول :

إن التصميم المميز ينبغى أن يعكس أسلوب الشركة وشخصيتها ويجب الا يكون بديلا بل يجب أن يكون صورة مطابقة . ومن منظور التصميم المميز ، ليس هناك مجال للقول بأمر ما من منظورك الشخصى او من خلال وسائل الإعلام أو العلاقات العامة أو الاتصالات ما لم تكن دافعيتك مناسبة بعبارات عالمية تتعلق بالتميز ، ولقد اكتشفنا أن هناك اناسا كثيرين يعيشون مدة أطول بدخل أكثر تحت تصرفهم، وذلك من وجهات نظر عالمية أخرى متعلقة بالعلامة التجارية، يسافرون من أجل المتعة ومن أجل العمل على السواء . ولقد كان التنافس على أشده فى السوق من حيث الأسعار الغالية والمتوسطة والرخيصة . ومن الأمور الحيوية أن الخطوط الجوية البريطانية كان من المتوقع لها أن تكون حاضرة على المستويين العالمى والخدمى مما جعلها الخيار الأول فى شتى بقاع العالم فى مجال الطيران.

وإذا تفهمنا حقا مطالب عملائنا ، فإننا نجعل من خطوطنا الجوية متعة لهم . وبالنسبة للطرق الجوية اليابانية فإننا نكون حساسين

بالنسبة للمطالب الثقافية كأن نتكلم اللغة اليابانية ، ونقدم وجبات طعام على الطريقة اليابانية ، ونعرض مجلات يابانية وكذلك وسائل ترفيه يابانية .

من الواضح ، بالنسبة للخطوط الجوية البريطانية ، أن التصميمات تلعب دورا حيويا فى سلعهم المميزة على المستوى العالمى . كما أنها تلعب دوراً مركزيا من خلال تسويقك المبتكر.



كيف نشأت بعض الماركات العالمية ذات الشهرة الواسعة ؟

جميع العلامات التجارية محل إعزاز وتقدير كبيرين			
اسم الماركة	سنة التأسيس	المكان والمنشأ	المؤسسون وتفصيلات أخرى
أبى ناشيونال	١٩٤٤	اندماج بين أبى «رود بلدنج سوسايتى» (التى تأسست عام ١٨٩٤) و«ناشيونال بلدنج سوسايتى».	
أديداس	العشرينيات	سميت باسم مؤسس شركة «سبورت وير» (الملابس الرياضية) (كانت شركة «أمبرو »هى الموزع، انظر شركة «أمبرو» فيما بعد) فى عام ١٩٧٧ اشترت شركة «فرنش سبورتس كومبانى»، سالومون إس . إيه . والتى تسمى الآن أديداس سالمون.	أدولف (آدى) داسلار
أندريكس	١٩٤٥ وتحولت	التصنيع تم فى سانت آندروز رود، وولسامستا، بلندن.	اندماج بين شركة «باوتار»

	إلى أندريكس عام ١٩٥٤		وشركة «سكوت باجر»
أسبرين	١٨٩٩	مشتقة عن الإغريقية بمعرفة سى. ويتهوير الاسم الكامل كان آسيليرايت سبيرور (حامض آسيليرايت سبيرايك آسيد + مقطع «إن»).	العالم باير
بيبى تشام	١٩٤٩	من «بابى شاموا».	فرانسيس شاوارنج (من شاوارنج أخوان)
بيردزآى	١٩١٥	تقول الأساطير : إن الاسم يشير إلى رجل من محكمة سلفية سمى بيردز آى بواسطة ملكة بعد ضربه فى العين بواسطة سهم. ثم عرف مؤخرا واشتهر باسم بوب بيردز آى وهو تاجر فرو فى نيويورك ابتكر عملية تجميد الأغذية.	كلارينس (بوب) بيردز آى

بيك	بيك كريستال تأسست فى المملكة المتحدة عام ١٩٥٨	سميت نسبة إلى «مارسيل بيك».	بيك إخوان مخترعو القلم الذى يستخدم مرة واحدة.
بيستو	١٩١٠	اشتقاق من كلمات برادنز، سيزونس ، ثيكينز، إن ، وان.	تأسست بمعرفة آر إتش إم فودز.
بووفريل	مبيعات أولى ١٨٨٦، ١٨٨٧	مزيج لاتينى من بوس وهو تصغير بوفيس (ثور) ، فريل عن رواية لورد ليتون وعنوانها الجنس القادم، بوفريل إيه كى إيه جونستون فلوريد بيف (ملحوظة: فى الثلاثينيات كان الإخوان معروفين بامس بوفريلز).	جون لوسون جونستون
بروك بوند	١٨٦٩	نسبة إلى تاجر شاى آرثر بروك.	«الاس - نو مستر بوند».
سى آند إيه مودز	١٨٤١	شركة هولندية، كان اسمها «كاندا »(لازالت تستخدم) ثم	أسسها كليمنز آندأوجست

شيزمانهاتن	١٩٥٥	كياموديس، الآن سى آند إيه اندماج بين بانكس أوف مانهاتن ، شيزناشيونال بانك، نيويورك.	برينينكميار (شيز) نسبة إلى المحامى الأمريكى والسياسى سالمون نور ثلان شيز
كادبيرى	١٨٢٤ المصنع الأول ١٨٣١	برمنجهام.	جون كادبيرى - المحترم جدا كويكار
كوكاكولا	١٨٨٦	سميت بهذا الاسم بمعرفة الصيدلانى دكتور جون إس بمبرتون ، كاتب الحسابات، «فرانك روبنسون» أساسها بذرة الكولا وورق الكوكا. والعلامة التجارية كوكاكولا تم تسجيلها عام ١٨٩٣. فى عام ١٨٨٨ باع جون بمبرتون «الكوكاكولا» وبلغت المبيعات ٢٣٠٠	أبسها الدكتور بمبرتون كرأس مفكرة مدبرة. كان الإنتاج الأول فى وعاء فى حديقته (بعد ذلك كان يباع بمعدل ١٣ زجاجة يوميا

		دولار ، وحاليا تساوى الشركة ١٨ بليون دولار بما يوازى ما يزيد على ٩٠٠ مليون زجاجة يوميا فى جميع أنحاء العالم.	لمدة ثمانية شهور).
دكتور مارتنز	١٩٤٧ إنتاج أول نعال هوائية، إنتاج المملكة المتحدة بمعرفة دكتور مارتنز كان عام ١٩٦٠.	بعد حادث تزحلق على الجليد (١٩٤٥) ابتكر دكتور مارتنز نعلا هوائيا للمساعدة على تخفيف الآلام.	جراح تقويم العظام الدكتور كلاوس مارتنز والمهندس هربرت فلانك.
ديسبرين	تأسست عام ١٩٤٤.	هجين بين القابل للذوبان والأسبرين.	مسجل بمعرفة روى فيكارد من لفربول.
إسو	الأصول	اختصار لعبارة شركة	حاليا يملكها

	١٩٨٨. الاسم المقترح ١٩٧٣.	«ستاندرد أويل بنيوجيرسى» التى أنشئت عام ١٨٨٨ (إسو بالإيطالية معناها :هو أو هى لغير العاقل، وبالفرنسية معناها: بنزين).	إكسون بالمملكة المتحدة ، وأساسا شركة «إس أو فى نيوجيرسى» وأسسها روكفلر.
فانتا	الحرب العالمية الثانية.	نسبة إلى فانتيز (أثناء عرض فانتازيا لوالت ديزنى).	كوكاكولا
فريسبى	١٩٥٧	نسبة إلى رمى علب الخبيز كلعبة فى فريسبى بيكارى، كونكتيات.	فريد موريسو
جيليت	بدأت الفكرة الأصلية عام ١٨٩٥، وبدأ الإنتاج عام ١٩٠٣.	كانت شفرات الحلاقة غير الحادة تحتاج لخبير فى شحذها ، وكان هناك حاجة إلى فكرة جديدة . رقد تم تطوير الشفرة على يد ويليام إبى نيكرسون.	تطبيق الفكرة وتطويرها كان على يد شركة «جيليت سيفتى ريزور».

جوسارد	١٩٠١ أول مكتب ١٩٢١ أول مصنع ١٩٢٦.	ملابس داخلية .	هنرى ويليام جوسارد
جولدن واندر	١٩٤٧	الإلهام من عدة أنواع من البطاطس رغم أنها لم تكن مناسبة لعمل الشبسى.	ويليام الكسندر
هاينز	١٨٧٦ «شركة إف آند جى» (إف) تشير إلى ابن العم فردريك) وتأسست شركة «إتش جى هاينز» عام ١٨٨٨.	(نسبة إلى هنرى هاينز (ولد عام ١٨٤٤). (أنواع شعار ٥٧ مستلهمة من إعلان على سكك حديد نيويورك بعنوان (٢١ موديل من الأحذية) . أنتج هاينز أكثر من ستين نوعاً ولكنه كان مغرما بالرقم ٥٧ .	إتش جى هاينز - هنرى وأخوه جون
هوفر	١٩٠٨	مكنسة كهربية أنشأها جى موراى سبانجلار، تم	المكنسة الكهربية

		تسويقها بمعرفة ويليام هوفر (أول إنتاج هوفر كان يباع بسعر ٧٠ دولارا للقطعة).	البريطانية وليام هوفر اخترعها إتش. سيسل بوث).
هوفير	١٨٩٠ (فى المتاجر لأول مرة).	عقد إس فيتون وولده من ماكليسفيلد سابقة لاسم الخبز، ففاز بالجائزة الأولى الطالب هربرت جريميس ، وكان أساس الاسم هو هومينيس فيز، وهى عبارة لاتينية معناها (قوة الرجل/ عدد الرجال).	عملية الدقيق الأصلية اخترعها ريتشارد سميث (السجل التجارى للدقيق الفاخر بمعرفة سميث).
إمبريال ليذر	١٩٣٨	أساسه عطر برائحة الجلد فى الثمانينيات من القرن الثامن عشر) وكان اسم العطر أودوكولونى امبريال ليذز روس.	مستركاسون أوف كاسونس وأولاده. وشركاؤهم
جاجوار	١٩٣٥	ظهر أساسا إس إس جاجوار	ولیام لایونز

		(شركة سوالو سايدكار المملوكة لوليام لايونز) . شعر مستر لايونز بنمر أو قط من مرآة السياة أما إس إس فتشبه حزب النازى من حيث الشعار .	
جيلو	أول تسجيل كان عام ١٨٤٥ . الإنتاج بالجملة كان عام ١٨٩٧ .	اختارت مارى ويت زوجة صانع دواء الكحة جون الاسم بالنسبة لحلوى الجيلاتين التى يفضلها زوجها .	بيل آند مارى ويت
جونسون آند جونسون	١٨٨٥	الإلهام كان بمعرفة الجراح سير جوزيف لستر الذى تعرف على جراثيم الهواء . قرر روبرت أخو جيمس و وود جونسون صناعة ضمادات جراحية معقمة جاهزة وأرسلوا علبة من معدن التلك الإيطالى من هذه الضمادات لمريض لدى	روبرت وجيمس وود جونسون

		طبيب وكان يشكو من مرض جلدى على شكل طفح، فكان ذلك بداية إنتاجهم من بودرة التلك المشهورة.	
كيلوج	١٨٦٦ الفكرة ١٩٠٦ إنتاج كامل.	اقترحت زوجة الوزير دكتور كيلوج نظاماً غذائياً أساسه الخضروات والجوز . قام جون وأخوه ويليام بصناعة خبز ذرة محمص على شكل رقائق لتحل محل وجبة الإفطار الثقيلة (عام ١٨٧٦). تأسست شركة «ماتل كريك توستدكورن فليك » عام ١٩٠٦ وللتميز أضاف ويليام توقيعه على كل رزمة.	ويليام كيث ودكتور جون هارفى كيلوج
كوداك	١٨٨٨	أراد جورج إيستمان تبسيط عملية التصوير الفوتوغرافى فصنع كاميرا لعامة الناس وكتب يقول: «إننى عرفت أن الاسم التجارى يجب أن	جورج إيستمان

		يكون قصيرا ومثيرا وسهل النطق والهجاء . إن الحرف «كى» كان هو الحرف المفضل عندى ، وكان لزاما اختيار مجموعات من الحروف من بين عدد كبير بحيث يبدأ الاسم وينتهى بحرف «كى». وكانت النتيجة كوداك» .	
ليجو	قدم مكعبات البناء المعروفة فى الخمسينيات وكان من قبل ذلك يصنع لعب الأطفال الخشبية فى الثلاثينيات	كان النجار أولى كيرك كريستيانسين يصنع لعب الأطفال الخشبية. وبعد الحرب العالمية الثانية تعرف ابنه جوتفريد على القيمة التسويقية بالنسبة للمكعبات الخشبية الممكن توصيلها ببعضها، وفيما عدا ذلك هو تاريخ، فكلمة ليج جودت فى اللغة الدنمركية معناها : «يلعب جيدا» .	أولى كيرك كريستانسين

لاكوزيد	الثلاثينيات	من الجلوكوز ، وأصله من صناعة كيميائى من أجل ابنته المريضة بداء الصفراء وحتى يكون مذاقه أكثر حلاوةً أضاف إليه زيت البرتقال والليمون.	ويليام إتش هانتر
مارميت	١٩٢٠	من الاسم الفرنسى لكلمة وعاء الطبخ . قاموس أكسفورد للإنجليزية الحديثة فى الثلاثينيات يشرح الكلمة بأنها مستحضر طازج من الخميرة غنى بفيتامين ب المركب ، يستخدم فى أغراض الطهى مثل الحساء وغيره، وكذلك للأغراض الطبية.	جاستاس ليبج
مارس	١٩٢١	كان فرانكلين سى مارس يبيع سكر النبات منذ عام ١٩٠٢ ، وهاجر ولده فورست إبى مارس إلى المملكة المتحدة عام ١٩٣٢	فرانكلين سى. مارس/ فورست إبى مارس

		وقدم وصفة مارس للإنجليز، وكان بداية يصنع يدوياً ويباع على شكل قطع مضلعة بسعر دولار للقطعة، ثم تبعه ميلكى واى عام ١٩٣٥ وبعد ذلك مالتيزرز.	
ماكس فاكتور	١٩٠٩	تأسست شركة «ماكس فاكتور وشركاه » عام ١٩٠٩، وكان ماكس فاكس إس إن آر وهو فنان تجميل بولندى قد افتتح لنفسه قسما لبيع العطور وأدوات الزينة فى معرض سانت لويس الدولى. أما ولده ماكس فقد ابتكر أول مكياج فى صناعة الأفلام، وفى عام ١٩١٦ قام بتوسعات ليشمل السوق العام.	ماكس فاكتور (جى آر)
نيسكافيه	١٩٣٨	مزيج من اسم المصنع ، نستلة والكلمة الفرنسية كافيه بمعنى قهوة.	«نستلة» (نسبة إلى هنرى نستلة) فى فيفى بسويسرا.

نابيسكو	١٨٩٨ سجل تجارى ١٩٠١	شركة البسكويت الوطنية (الأحرف الأولى).	كيميائى سويسرى دكتور جورج واندار.
أوفالتين	١٩٠٤	اسمها الأساسى «أوفوليمالتين» (عن اللاتينية - أوفوم= بيضة + منقوع شعير).	
أوكسو	١٨٩٩	من كلمة أوكس ، وكان المنتج تعديلا للمنتج ليبيج (خلاصة اللحم).	
بيبسى كولا	١٨٩٨	كانت تسوق أساسا على أنها مشروب مقو لتخفيف حالة سوء الهضم المزمن.	كاليب دى برادهام
برسيل	١٩٠٧ ألمانيا ١٩٠٩ المملكة المتحدة	بقدونس بالفرنسية ، وكان عود البقدونس علامة تجارية اتخذها رجل فرنسى أضاف الزهرة إلى الصابون. كذلك: مادة بيربولات ومادة سيليكات كانت متضمنة أيضا فى المنتج.	رونشيتى

بريتى بولى	١٩٢٠	هيبرت وباكلاند (مصنعا بريتى بولى) ابتكر الاسم من تاجر الجملة الذى ابتكر الاسم أساسا من حصان كان اسمه بريتى بولى كان قد جلب الثروة، وأخبرته ابنته أن الاسم جلب النجاح.	
كويكر أوتس	١٨٧٧	يمكنك الاختيار بين نوعين: ١ - مؤسس شركة مطاحن أمريكية طلب اسما لمنتجه فاختار اسم كويكر من قاموس، كما توصى التعاليم الدينية بفوائد الشوفان - مثل القوة والأمانة والطهى والرجولة. ٢ - شريك المؤسس: «ويليام هيستون»، الهمته صورة «ويليام بين» ، وهو أحد أعضاء جمعية كويكر الإنجليزية.	هنرى دى سيمود ويليام هيستون

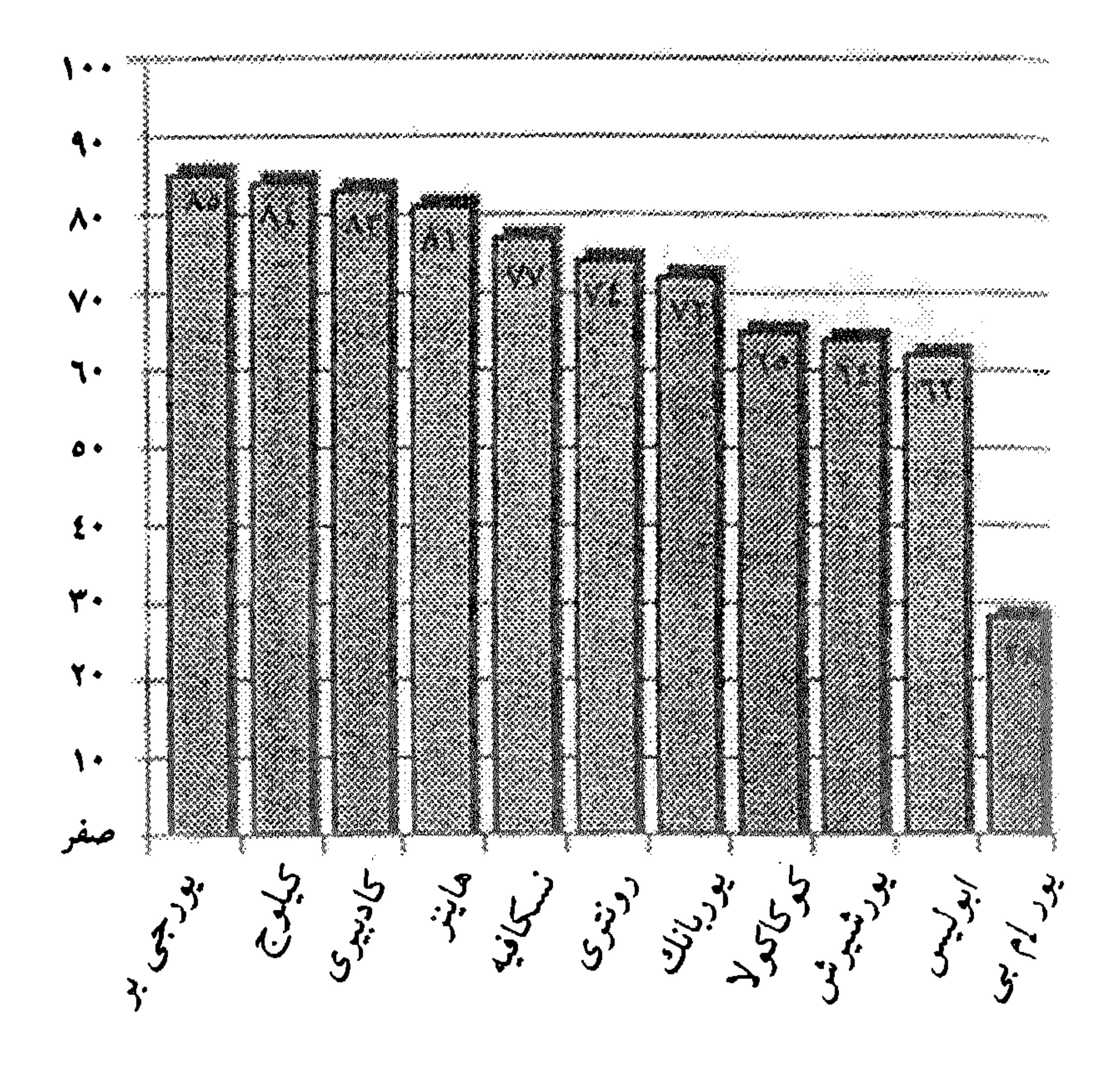
راكال	١٩٥١	خليط من أسماء الشركاء الذين أسسوا الشركة.	سير رايموند براون جى كالدر كانينجهام
ريفلون	١٩٣٢	من مؤسسى الشركة الذى أضاف حرف L تكريما لأحد الشركاء شارلز لاشمان.	شارلز ريفسون (أحد منتجاتهم اسمه شارلى)
ريبينا	الثلاثينيات	اسم نبات لاتينى للزبيب ريبيسنيجرام.	إتش دابليو كارتر وشركاه
سيلوتيب	١٩٣٧	الأساس اسم تجارى سيلوفان وهو الغشاء المستخدم فى السيلوتيب (الشريط اللاصق).	
شل	١٨٩٧.. ولكن جذورها..	كان لدى ماركوس صامويل متجر لبيع التحف فى الجانب الشرقى لمدينة لندن، وكان أولاده متعودين على لصق ودع البحر لعلب الطعام الفارغة، وكان لكل علبة اسم لمنتج . وكان	ماركوس صامويل

		ماركوس صامويل يبيع العلب ثم يقدم للزبائن هذه العلب المستوردة والمشغولة، فذاع صيت متجرة باسم متجر الودع، شل شوب. وفى عام ١٨٣٠ كان له تجارة عالمية فى التحف الشرقية ووجد طلبا متزايدا على براميل الكيروسين عام ١٨٩٧، فصارت التجارة العالمية هى شركة شل للنقل والتجارة ويديرها ولده.	
تيفو	١٨٦٣	بقال من برمنجهام استوحى الاسم للشاى الذى ينتجه؛ لأن نطقه كان شرقيا، تيفون آندتى أو تبس جعلته بنفس النطق.	جون سامنار
تويوتا	الثلاثينيات	مخترع يابانى منح نجله، الذى كان يصنع سيارة، ترخيصا بتصنيع نول	ساكيش تورودا/ كيشيرو تويودا

		أوتوماتيكى لحساب شركة غزل ونسيج فى لانكشاير (١٩٢٩) ، وقامت الأسرة بتغيير حرف D إلى T لأن حرف D يتطلب عشرة حروف أما حرف T فيتطلب ثمانية فقط وهو رقم يجلب الحظ فى اليابان.	
أميرو	العشرينيات	نسبة إلى الأخوان هارولد والاس هامفرى (أمبرو يقوم بتوزيع أديداس).	إتش هامفرى دابليو هامفرى
يونيوليفر	١٩٣٠	خليط إن فى، مارجارين يونى مارجرين يونيون ليفر برازارز.	ويليام هسكيث ليفر ثم ليفر هولم وجيمس دارسى أنشأ ليفر المؤسسة الإنجليزية «ليفر براذرز».
فوكسهول	١٩٠٣	أول سيارة أنتجت فى	

		فوكسهول جنوبى لندن عام ١٨٥٧ حيث أسس مهندس اسكتلندى مصانع حديد فوكسهول.	
فيرجين	١٩٧٠	من بنك كالتشار فى السبعينيات ، إلى جانب نظام (الحقول البكر) وكانت شركة ريتشارد برانسون الأولى قد أنشئت عام ١٩٦٨ عندما تم نشر مجلة ستيودنت ماجازين، وبدأت «فيرجين ميل» العمل من عام ١٩٧٠ كما تم افتتاح محل بيع الإسطوانات فى عام ١٩٧١ . أما شركة فيرجين ميوزيك فقد بدأت العمل عام ١٩٧٣ (ومن المعتقد أن اسطوانات فيرجين كان الاتجاه إلى تسميتها (القرص المنزلق) .	ريتشارد برانسون
وولز	١٩٢٢	نسبة إلى المؤسس الذى اقترح كاتبه مبدأ آيس كريم	توماس وول

		عام ١٩١٣، وتحمس فريد أخر وول للفكرة من حيث بيع الآيس كريم على تريسيكل فى شوارع غرب لندن ،وصارت عبارة (أوقفنى واشتر منى واحدة) إحدى عبارات القرن العشرين التى كتب لها الخلود.	
ويمبى	١٩٥٤	نسبة إلى شخصية الرسوم المتحركة ويمبى (الممثلة فى العيون البارزة) والتى كانت تعشق الهامبرجر.	
زيروكس	اختراع العملية ١٩٣٧ الاستخدام الشائع ١٩٤٨	من الإغريقية (جاف)؛ لأن التصوير الضوئى لا يستخدم أى سوائل.	شستر شارلتون
ييل	السجل التجارى الأصلى عام ١٨٤٤ وتحسن وتم تسجيله عام ١٨٦١ - ١٨٦٥	نسبة إلى الصانع ييل	لينوس ييل



الأصناف المميزة تبعا للمؤسسات :

النسب المؤدية للأمانة والعدل:

(المصدر: هيتلى سنتر، التخطيط للتغيير الاجتماعى لعام ١٩٩٨).

١٠ براعة التسويق
التعامل مع القيم الشكلية
(التصميم الابتكارى)

إن التصميم الجيد يروى تعطش عملاءك الفضوليين لتجريب شىء لم يعرفوا بوجوده من قبل . ويشمل التصميم الرائع كل شىء من تقنيات المنتج أو الخدمة إلى مطبوعات الشركة والتغليف. وعند تنفيذ عملية التصميم بدقة فإنه يمكنه أيضا تعزيز محفظة الأوراق المالية القائمة أو تقوية علامة تجارية سائدة .

ويعد التصميم واجهة العرض وبناء الثوابت وفلسفة الشركة فى مزيج واحد . وتصميم الغلاف يعلن خارجيا عن اسمك التجارى ، وقيمة المنتج أو الخدمة عند نقطة الشراء . وبعد فترة طويلة من إتمام عملية البيع ، فإن وجود الغلاف على أحد الأرفف - مثل كتاب مجلد بأسلوب أنيق - يستمر فى الإعلان عن علامتك التجارية وإمكانياتها .

وقد أصبح التغليف الذى اختير اسمه بعناية أداة تسويق جوهرية . وفى الستينيات عندما كان لدى المستهلكين - بشكل

تقليدى - وقت أكثر للتسكع ومشاهدة أرفف المحال الكبرى ، كان هؤلاء يفحصون كل عبوة بعناية قبل إتمام عملية الشراء ، ومن ثم فإن العبوة لم يكن يلزمها أن تقوم بعمل جاد مثلما تفعل اليوم .

ومع قلة الوقت المتاح لكل منا ، فإنه يلزم للتغليف أن ينقل فى أجزاء من الثانية المفهوم الكامل لمنتجك . إلا أن ذلك يتطلب استخدام الشكل والحجم واللون والنمط استخداما ملائما . وتتضافر هذه الخواص المميزة الممكن إدراكها لكى يترك المنتج انطباعات فورية مريحة تنفذ بعمق إلى اللاشعور .

وأحد الانطباعات الأولى التى تحصل عليها من إحدى الشركات يكون من خلال بطاقة العمل الخاصة بها ، فهذه البطاقة تخبرك عن نوع الشركة ووضع الشخص . وعند تصميم بطاقة العمل فمن المهم أن تكون ذات مفهوم واضح لهذا الوضع . وبهذه الطريقة يتم تطبيق قيمة الهوية - وليس رؤيتها كمجرد واجهة - فى كل أنحاء الشركة ، مع نقلها إلى العملاء الحاليين والمستقبليين .

ومن خلال إبراز ملامح منتجك المنقولة بصريا ، فإنه حتى أكثر تعديلات التصميم تواضعا ستساعد على تمييز منتجك عن منتج منافسيك.

العاملين	العمالة (٪ من القوة العاملة)			الخدمات المشتراة المستقبل		
	تطوير المنتج وتحسينه	تصميم الشكل الخارجي	تصميم العلامة التجارية	تطوير المنتج وتحسينه	تصميم الشكل الخارجي	تصميم العلامة التجارية
٠ - ٤٩	٥.١٨	٢.٧١	١.٨٠	٠.٥٤	٠.٢٩	٠.٥٦
٥٠ - ١٩٩	٣.٦٣	١.٦١	٠.٨٣	٠.٩٠	٠.٣٨	٠.٤٩
٢٠٠ - ٤٩٩	٢.٨١	١.٥٨	٠.٩٥	١.٦٤	٠.٤٥	٠.٥٨
٤٠٠ - ٤.٩٩٩	٢.٥٠	١.٠٦	٠.٧٨	١.١٢	٠.٤٢	٠.٦١
٥.٠٠٠ +	٨.٢٣	٤.٧٨	٤.١٢	١.٦٩	٠.٤٠	٠.٥٠

الإنفاق المتصل بالتصميم حسب حجم المؤسسة

وطبقا لما أوردته مدرسة إدارة الأعمال بلندن ومجلس التصميم ، فإنه إذا ما خصصت الهندسة والصناعات المرتبطة بها ١٪ فقط من إجمالى المبيعات من أجل التصميم والتطوير الداخلى للمنتج ، فبإمكانها توقع زيادة فى الأرباح مقدارها ٣,٣٦٪ ، حيث إن تخصيص ١٪ من إجمالى المبيعات سوف يسفر عما مقداره ٤,٢٨٪ من النمو فى إجمالى المبيعات فى غضون الفترة ذاتها .

التصميم .. أفضل طريقة لبناء بيت التسويق:

فى التسويق نجد أن هناك دعامات متمثلة فى إجراءات التصميم

تصميم الشكل :كجزء من ترويج العمليات بشكل أوسع داخل المتجر ابتداءً من شكل العبوة إلى الترويج بتقديم الهدايا المجانية ، فإن التصميم بمفهومه الأشمل للشكل يتضمن الملابس والأنسجة والأثاثات وأجسام السيارات . وفى حالة تصميم الملابس فإن المنتجات تتصارع من أجل الحصول على مجال للرعاية على الملابس الرياضية . وفى عمل مثل الترفيه - مرة ثانية كجزء من عمليات الترويج - فإنه من الحكمة أن تجعل العاملين يرتدون التصميمات فعلا مع تدريبهم على أن يعكسوا للناس قيم التصميم تلك من خلال خدمة عملاء مطورة .

تنظيم عملية التصميم : بدلا من أن تكون انراعى الوحيد لتصميمك ، مضفيا قيمه عن السوق ، فإنك بحاجة إلى أن تكون بطل من أبطال التصميمات . (يشير رجال التسويق إلى أن تولى مسؤولية أحد المنتجات على أنها خدمة المنتج) ،وإذا لم يحدث ذلك فإن ما يبدأ كرائعة من روائع الصناعة يمكن أن ينتهى به الحال ليكون مثل تمرين التلوين بالأرقام حيث تتجادل الأقسام حول من يلون أى الأجزاء . ومثلما توفر العوارض التدعيم لهيكل تصميم التسويق العام ، فكذلك مجالات الخبرة فى التصميم تشيد حوائطا مزخرفة باللون والظل .

التصميم التصويرى : يشمل التصميم التصويرى هوية الشركة وشكل عنوان عروض الفيديو والتليفزيون بالإضافة إلى التغليف

والتشكيل، بما فى ذلك الكتيبات والمجلات أو تصميم الموقع على شبكة الإنترنت.

التصميم الداخلى : يوفر التصميم الداخلى مادة بصرية وملموسة لطاولات العرض والأحداث والمحال والمكاتب والمبانى بما فيها الهياكل الخاصة التى يقودها التسويق . (وينسب إلى « جيليان توماس » ، مدير معرض الأطفال بمتحف العلوم بلندن أنه قال : من خلال تغيير المحتوى التصويرى لأحد المعارض فإنه يصبح بإمكانك مضاعفة عدد الأشخاص الذين يقومون بزيارته »).

وإبان عقد الثمانينيات كانت العمارة كبيرة وبارزة ومتطاولة وكانت تبنى خصيصا بناء على طلب الشركات الكبرى التى كانت تتباهى بثرواتها مثل الطاووس . وفى يومنا هذا مازالت الشركات الناجحة تشيد بنايات كبيرة ولكن ليس من الضرورى أن تكون متطاولة . والكثير منها يقوم بتصميم فراغات داخلية مفتوحة واسعة ، لاسيما فى المداخل وقاعات الاستقبال . إن هذا التشابه البيئى مع الهواء الطلق الفسيح غالبا ما يمتد إلى زراعة الأشجار داخل المنازل (وكذلك نقل رسالة تسويقية عن الصراحة والثقة لكل من العاملين والعملاء) . ويعد ذلك ذا دلالة أكثر على العمل فى زمن متشابك حيث يمكن للأشخاص نقل ترتيبات الجلوس فى أنحاء مختلفة من الشركة - مثل الأماكن الهادئة والأماكن الصاخبة ... إلخ ، وكل ذلك يساعد على تحفيز التفكير الإبداعى .

متلازمة عمود محل الحلاقة :

بالنسبة للمنافذ الأصغر حجما مثل محال الحلوى ومحال الحلاقة والمطاعم والتنظيف الجاف ، فإنها تدفع من أجل مد برنامج هوية الشركة (مصورة كل قيمك التسويقية الابتكارية) ليصل إلى واجهة المحل ، إن وجودك فى الشارع الرئيسى لا يتم الاعتراف به فحسب ، ولكن يتم إظهاره أيضا بمظهر غير عادى . نذكر مثلا أن مصففى شعر الرجال يبرزون أعمدة الحلاق بحلزونات حمراء دوارة خارج محالهم . ومن ناحية النجاح فى العمل فإن الجمهور كان يتعرف من فوره على الخدمة التى يقدمها المحل . ومع ذلك فإن تقارب هؤلاء الحلاقين فى حزمة شعر واحدة من التصرفات « المقلدة » لم يضف أى سمة شخصية أو قيمة حقيقية إلى المالك الفرد . ومن خلال كونك متميزا فإنك تتفوق على تجار التجزئة المنافسين . وحينئذ فإذا ما أعطى المتسوق اختيارا قائما على صورتك الكاملة ، فإنه يزور متجرك أولا . (ويطلق المصممون على هذا الأمر اسم « الحصول على ملكية » هويتك) .

تصميم المنتج : يعمل تصميم المنتج جنبا إلى جنب مع عملية التسويق ، فمن خلال دراسة ما يمكن تسويقه ، فإن مصمم المنتج يمكنه تكييف التصميمات بناء على ذلك . وكلما زاد الوقت المستثمر فى إكمال تصميم منتجك كلما قلت ميزانية التسويق المطلوبة لإقناع الجمهور بحاجتهم إلى المنتج . وقد اقتبس مجلس التصميم عن مجموعة ابتكار التصميمات التابعة للجامعة المفتوحة بالمملكة المتحدة قولها : «إن

تسعين بالمائة من تطورات المنتجات الجديدة التى تستخدم استشارى تصميمات محترف تحقق أرباحا كما أن متوسط فترة استعادة النفقات يقدر بخمسة عشر شهرا فقط ».

شكل المنتج ونسيجه : يعد هذا الوسط من أقوى الأوساط لنقل رسالة تسويقية (انظر : « دورة حياة المنتج ») .

اصنع بصمة لنفسك :

إن خطر الضياع يهدد مهارة القراءة ، رغم انتعاش المهارات الأخرى . وكما لاحظ فى السابق « كريس هولت » ، من العاملين بالخطوط الجوية البريطانية قائلا : « *إن البشرية تخلق منذ زمن طويل صورا فى الرمال والحوائط والكهوف* » . وقد أصبحت هذه الصور فى وقتنا هذا أيقونات تنقل فورا القيمة التى يتمتع بها أحد المنتجات . وفى عديد من المواقف نتجه إلى التلفاز للحصول على الصورة العامة إذا ما أردنا الحصول على مزيد من المعلومات عن أحد الأشياء دون محاولة القراءة عن هذا الشىء . ويقال : إن شبكة الإنترنت قد أخذت القراءة إلى بعد جديد يتطلب من الناس البحث عن المعرفة من خلال النقر على أيقونات الشبكة ، ويقرؤون ويشاركون فى التعلم على أساس عالمى . وكلما ازددنا تعقيدا كلما زاد ميلنا إلى الكتابة التصويرية مقارنة بالقراءة التقليدية .

وتقوم شعارات الشركات بجمع الصورة والألوان والحرف الطباعى والحجم المناسب فى عبارة جذابة من الناحية البصرية . ومع ازدياد

التشابه والتنافس بين المنتجات ، فإن التصميمات تجعل هذه المنتجات ذات جاذبية فردية .

ويعكس الشعار الخاص بك قيمك التسويقية ، فمع التطور البطيء لشركتك ، فإن شعارك أيضا يتغير قليلا على مر السنين حتى تصل إلى فترة تشهد تغييرا سياسياً أو اجتماعياً كبيرا، وغالبا ما يحدث ذلك كل حوالى عشر سنوات ، وحينئذ يكون الوقت قد حان لتنقيح الشعار بشكل مثير . وقد قمت بتقسيم الشعارات إلى ستة فئات مميزة :

١ - الشعارات خفيفة الظل التى تعكس مدخلاً للعمل مليئا بالحيوية والشباب.

٢ - بسيط وغير مزخرف ، وهو مجرد شعار بالحرف الطباعى أو نمط الحرف على خلفية ملونة (عادة ما تكون مظللة بالحرف الطباعى «معكوس إلى الخارج»). وهو لا يلزم الشركة تجاه صورة أو أخرى ولكنه ينقل الكفاءة والاحتراف.

٣ - الرسوم التوضيحية التى تصور نوع الخدمة التى تقدمها الشركة (مثلا : تقوم بتركيب الزجاج المزدوج ، ومن ثم يكون الشعار صورة نافذة ، أو تقدم شطائر « الهامبورجر ، ومن ثم يكون الشعار صورة « البورجر ») .

٤ - الحروف الرئيسية من الشركة أو توليفة من مؤسسة مدمجة. وهذا المدخل الذى ينادى بـ « العودة إلى الأساسيات » يحقق نجاحا إذا ما كانت شركتك لا تجرؤ على القيام

بالمخاطر مع الإدراكات الحسية (وكثير من المؤسسات المالية تختار هذا المدخل) .

٥ - الأشكال المجردة التى يبدو أن اللمسات الأخيرة قد أضيفت عليها يدويا (معطية لمسة شخصية) وتضم أمثلة ذلك التصميمات المجردة ، وغالبا ما تقوم بعرض مثل هذه الأشكال المؤسسات « التى تتبع الموضات » .

٦ - الشعارات التى تصور توقيع المؤسس وينبغى أن يكون نوع الشعار الذى تستخدمه ذا شخصية مستقلة ، فطالما يتم الانتهاء من الشكل والملمس والتطبيقات الخاصة بتلك الأيقونة، فإنه ينبغى عليك أن تتعهد الشعار بالرعاية وتحافظ على إخلاصه لقيم شركتك . ويمكن للتعدى على صورتك واضعا فيها - مثل التطويل الغير معقول لاسم منتجك - أن يؤدى إلى التشويش ، ويسفر فى النهاية عن وقوع كارثة. ولابد لأسماء العائلات التجارية أيضا أن يجمعها شيء من الأمانة مع التصميم الجوهرى للمنتج.

وكما هو الحال مع شركة « نايك » فإن الشعارات البسيطة النشطة لا تتم رؤيتها فقط ولكنها تدخل إلى قلوب المستهلكين .

ولكى تتوصل إلى شعار نهائى فإنك عادة ما يتحتم عليك دراسة عشرات من الاختيارات . ويفسر لنا ذلك « جون هريس » استشارى التصميم بشركة «كريتيف انتربارتنرز» بقوله :

إن الأمر ليس مجرد تلوين وجه الشركة من أجل التلوين ، فذلك تجميلى أيضا ، إنما هو جعل استراتيجية الشركة وطموحاتها شيئا مرئيا من خلال التصميم . وبهذه الطريقة فإن ما يتم إدراكه بداخل إحدى المؤسسات يتوافق مع توقعات الجماهير الخارجية .

وإذا ما قبلت أن الناس يميلون إلى الحكم مبدئيا على الكتاب من غلافه دون قضاء بعض الوقت فى إلقاء نظرة سريعة على محتوياته ، فإنك ستقدر أيضا السبب فى أهمية أن يتم رؤية شعارك على أنه أكثر من مجرد علامة رسمية أخرى . ويضيف « چون هاريس » قائلا :

عندما تقوم بتصميم شعار فإنك تعكس شخصية المؤسسة ، وتتفحص بعمق روح المؤسس وتشارك الجمهور المستهدف فى هذه الفضائل . وبهذه الطريقة فإنه يتم اعتناق الهوية وتقديرها بود كأيقونة ذات علاقة وسهلة المنال وليس كشكل رأس للشركة ناء وبعيد المنال .

القدرة الابتكارية تعمل

شعار تسويق للقرن الحادى والعشرين:

لابد لشعار شركتى - الموضح عاليه - أن يكون :

* سهل المثال.
* إبداعيا.
* مميزا.
* ممثلا لمدخل مخطط واستراتيجى للإبداعية.
* يمكن فهمه بأى لغة .
* معاصرا.
* ممتعاً وقابلاً للتحوير بما يسمح للشكل الأصغر حجما أن يتولى أدوارا مختلفة من أجل التوسع فى الخدمة والتطورات المستقبلية.
* مدعماً لدى تصميمه باسم محترف وقوى بصريا للشركة .
* ممثلا لموقف نشط قائما على حل المشكلات .
* ومن خلال تخطيط الشخصية تخطيطاً بسيطاً، فإنها تصبح ذات جاذبية خاصة وتشجع الإحساس بالمدخل العملى للعمل .

الخط الطباعى الذى تريده تماما:

كل الشركات منهمكة فى الأعمال المكتبية . وتعد هيكلة الأشكال وسطاً آخر لجعل التصميم مسؤولا عن أهدافك العامة المتعلقة بالقيمة المضافة . والأشكال المنظمة لا تصور إشارة الشركة على كل ورقة فحسب. (فى الولايات المتحدة نجد أن أصل استخدام العلامات

التجارية تمت ممارسته على أيدى رعاة البقر الذين كانوا « يَسِمُون » قطعانهم ليبدو الوسم كإشارة لهذه القطعان) . وينبغى لأشكال النمط أيضا أن تعكس فلسفة الشركة تجاه المُثُلِ مثل البساطة والاحتراف .

وتوفر الأشكال الطباعية - التى تعرف فى مجملها باسم البنوط - مفتاحاً إضافياً لنمط ونوع شركتك. فمن الخط الأسود إلى الخط المائل إلى الحروف الكبيرة والكبيرة العليا والسفلى ، فإن هيئة الشكل الطباعى الذى تستخدمه يُلْمِح إلى شخصية شركتك . والشىء المهم الذى يتعين وضعه فى الحسبان عند اختيار الشكل الطباعى ، أن نمط وتصميم الحرف الطباعى على صفحة أو موقع الإنترنت يتحتم ألا يضفى غموضا أبدا على رسالتك العامة .

وهناك بالفعل آلاف من تصميمات الحرف الطباعى ، حتى أنه بإمكانك شراء برنامج حاسوبى خاص باختراع شكل طباعى قائم على خط يدك .

هل تعلم؟

أن الوحدة الميعارية للتنضيد المطبعى اقترحت لأول مرة من قبل منضد الحروف الفرنسى « بيير فورنييه » الذى عاش فى القرن الثامن عشر، وقد أسماها « النقطة » . وقد تم تطويرها على يد « فيرمين ديدوت » لتصبح المعيار الأوروبى المستخدم فى وقتنا هذا . وإلى أن تم

تعميم استخدام المقاييس المترية فإن نظيراتها الأحجام المعيارية كانت تختلف بشكل طفيف عن الأنجلو أمريكية .

وتقلل الطباعة بالأحرف البارزة من الفراغات بين الحروف ، وغالبا يستخدم الناشرون هذا الأسلوب من أجل استيعاب الصفحة للكلمات . ويقوم الطباعون المحترفون بتعديل تنضيد الحروف لجعل الكلمات تخلق نمطا مطردا .

على سبيل المثال فإنك إذا ما طبعت كلمة LAPTOP فإنك تحصل في بعض الأحيان على شكل يعوزه التناسب ، ولكنك باستخدام الأحرف البارزة فإنك تحصل - كما لو كان الأمر سحرا - على كلمة أكثر اتزانا ويبعث على المزيد من الارتياح LAPTOP.

يشير الترصيص في الأصل إلى الرصاص الذى تستخدمه المطابع لفصل سطور النص ، وبالتالى فإن الشكل الطباعى المرصص يتم تنضيده بوضع رقائق الرصاص بين السطور . وهذا لأن الترصيص الصحيح يجعل النسخة المطبوعة واضحة أكثر للقراءة .

ارسم لى رؤية (استخدام الألوان فى الشعارات):

إن اللون لا يجعلك تبدو مختلفا فحسب ، ولكنه يجعلك أنت و من تتصل بهم - وهو الأمر الأكثر أهمية - تشعر شعوراً مختلفاً .

الألوان الزاهية تبعث على اليقظة.

الألوان الفاتحة تبعث على الهدوء.

الأشكال والأحجام غير العادية تجذب الاهتمام.

الظلال المتباينة تقوم بالتحفيز.

من الناحية التقليدية فإنه كلما زاد « احتراف » الشركة كلما زاد انتظام الألوان ، وفى إبان الثمانينيات قامت الشركات بزيادة تصوير اللونين الرمادى والفولاذى ، أما اليوم فالشركات تميل إلى اختيار إما الألوان الزاهية مثل الأزرق والأصفر أو الخلفيات الأكثر تفتيحا ، وبذلك تعكس صورة أكثر رقة وثقة . ومن المهم عند التفكير فى اختيار أحد الألوان لضمه إلى هويتك مثل تصميمات الشركة بشكل عام، ألا تكتفى بمزج ومضاهاة العناصر من الشركات الأخرى ، فلابد أن يكون تصميمك متفرداً تماما مثل شركتك . والفكرة كلها هى أن تنقل قيمك وليس أن تسرق قيم شخص آخر .

ونقدم إليك فيما يلى أنواعا مقترحة من الألوان للاستخدام فى تصميم الشعارات (قائمة على مجموعة مختارة من أنواع الشعارات النمطية).

نوع المنتج / الخدمة	اللون النمطي
واثق ومعتدل البرودة ومخلص وطازج / إبداعي ويقدم حلولاً (واحد من أشهر الخيارات ، ويعمل بكفاءة مع الألوان التكميلية ، لاسيما الأصفر).	الأزرق الفاتح
منتج طازج ، سلع بيئية ، المنتجات التنشيطية مثل زيوت الحمام المنعشة . (فى الشرق الأوسط غالبا ما يعتبر اللون الأخضر من قبيل الرمزية الدينية).	الأخضر
خدمات المجتمع.	الخوخي/ القرنفلي/ المشمشي
الوجبات السريعة ، ألعاب الإنترنت ، الاستثمارات.	
نشيط مثل الرياضة وحفلات الديسكو والنوادى.	الأرجواني / الأحمر الداكن
تعليمي ، المهن التنفيذية.	الأحمر
رفاهية.	الأزرق الأرجواني أو الداكن
خدمات الأعمال الجوهرية ذات الطابع العملى الشديد.	بنفسجي / أحمر داكن
خدمات السوق المالية العليا.	البني
الخدمات الشخصية .	الذهبي
الخدمات التي تقدم لمرة واحدة ، المنتجات الحكيمة.	الفضي
الخدمات الجادة مثل سن القوانين أو أى شخصية ترمز للسلطة .	الرمادى الباهت/ الأبيض
الأعمال المتباينة جيدا مع الألوان الزاهية كالبرتقالي.	الأسود

شعارات شبكة الإنترنت:

إذا ما كنت تخطط لتحريك شعارك على شبكة الويب فعليك توخى الحذر فى ذلك ، فتحريك الصور لذاته لن ينقل أبدا « الإحساس » كاملا لشركتك ؛ لذا فعليك أن تمارس نفس عملية تدقيق التصميم كما يحدث على المواد المطبوعة ، وذلك لضمان انعكاس هويتك فى كل تفاصيل تصميم موقعك على الشبكة .

الألوان السمعية (الشعارات الصوتية):

ثمة نوع آخر من الشعارات هو الشعار الصوتى ، وهو الجزء الختامى المستخدم فى الإعلانات الإذاعية حيث يكون من الواضح أن الطباعة تكون غير عملية . ومن الممكن أن تكون الأغانى المقفاة غنية بالألوان ومعقدة مثل التصميم المطبوع ، ومن ثم ينبغى إنتاجها طبقا لذلك.

هل تعلم ؟

أن الكثير من الشعارات يصور الحياة البرية (يعد شعار شركة إسو مثالا على ذلك) . وبإمكانك الاستفادة من هذا بأسلوب إبداعى من خلال التبرع ببعض أرباحك لصالح صندوق الحياة البرية الخاص بالحيوان الذى تختاره . وهذا تصرف يظهر اعتناءك ببيئتك مثلما تعتنى بصورتك .

إنها تبدو رائعة على الورق:

يمكن أن تكون الطباعة عملاً مكلفاً ، فى حين أنه لا ينبغى لها أن تكون كذلك . وهناك طرق لغش عملية الألوان . والطريقة الأكثر استخداما تتمثل فى طباعة مسحة من اللون كاملا ، فقط عليك استخدام لون شركتك ومسحة منه (شريطة ألا تعرض قدرا مفرطا من هذه المسحة؛ لأن الأمر قد يبدو فوضى كاملة) . وأنا أعتقد أن التصميم من الأهمية الكبرى التى تستلزم عدم الغش فى الألوان ، ولكن فقط من أجل توفير قروش قليلة من هنا وهناك .

وثمة شيء آخر تضعه فى حسبانك هو أن تدرس كيفية نسخ لونك (أو ألوانك) على التصميمات المختلفة . تفحص طابعتك كى ترى كيفية نظرتها إلى ورقة الخطاب المعيارية ذات الترويسة وإلى ورق نسخ الليزر . وسوف تندهش للفارق . أيضا عليك أن تطلب رؤية كيفية نسخها على بطاقة عمل . وأخيرا تأمل كيفية نسخها على جانب شاحنات التوصيل وعلى الملصقات والصناديق واللافتات والعلامات والأشكال والملابس ولوحات العرض والإعلانات ... إلخ .

ثمانى أخطاء مطبعية قاتلة:

١ - كميات الطباعة القليلة أو الزائدة.

٢ - الطباعة على الخامة غير المناسبة. (احتفظ دائما بصندوق مملوء بالعينات، واطلب رؤية المزيد. فالكثير يدفعون ثمناً

غالياً لمحاولتهم إبداء قدر مفرط من المهارة مع أحجام الورق وأوزانه).

٣ - إغفال كيفية انتهاء الطباعة : هل تريد المطبوع مغلفا ، أم ذا غرز أم مطويا . . ؟

٤ - افتراض إمكان نسخ أى صورة ببساطة .

٥ - عدم إعداد ميزانيات للبروفات .

٦ - الاستخفاف بأوقات الطبع / التسليم .

٧ - عدم فحص قيود البريد عند الرد بإرسال بطاقات عمل .

٨ - اختار أول اقتباس يصادفك .

التغليف على الوجه الأكمل:

التغليف هو المظهر الملموس لاسمك التجارى ، وهو يضفى الجوهر على منتجك، ويُشْرِب الاستقلال ويغرس الثقة . وتوفر الشعارات إلى جانب هوية الشركة المطبوعة الأخرى إحساسا بالتعاطف مع منتج بعينه . ومثل الحب من أول نظرة ، فإن التغليف يأخذ تلك الانفعالات إلى المرحلة التالية من مراحل العلاقة. إنها اللحظة الحسية حين يتوصل عملاؤك إلى ملمس وشكل تسويقى واعد.

وثمة مثال تراثى للتغليف وهو زجاجة الكوكاكولا ، فقد تم إدخال تصميم الزجاجة ذات الجوانب المستقيمة فى الأصل حوالى سنة ١٩١٠ .

وبحلول عام ١٩١٥ أصبحت الشركة فى حاجة إلى هوية مميزة للشركة . وهناك اعتقاد بأن الزجاجة المألوفة ذات الانحناء اعتمد فى تصميمها على واحد من المكونات الرئيسية للمشروب وهو جوزة الكولا . وفى ذلك الوقت قامت مجلة « لايف » بنشر مقال عن الزجاجة ، وقد ذكر عن التغليف قائلا : « *إنها تظل ملكة حاويات المشروبات غير الكحولية . . ويتخذ شكلها شكلا أنثويا جريئا ، وهى صفة نجد أنها - فى التجارة مثلما فى الحياة - تفوق الوظيفة* » .

وإلى جانب منحنى المحيط الديناميكى الخاص بزجاجة كوكاكولا والذى قد تم إدخاله فى ١٩٧٠ ، فإن كوكاكولا اليوم تعد واحدة من أكثر الرموز شهرة على الأرض .

هل تعلم؟

أن جد « لين تيرنر » (نجمة هوليود فى الأربعينيات) قام بالاستثمار فى شركة كوكاكولا ، ولكنه ظن أن الاسم لن يحقق شهرة أبدا ؛ لذا فقد سحب استثماره واختار بدلا من ذلك ما شعر بأنه سيكون خيارا أكثر حنكة ، وهو شركة راسبيرى كولا .

لقد اعترفت شركات العطور منذ وقت طويل بأن نكهة النجاح الجميلة تعتمد إلى حد كبير على نمط وتصميم زجاجة العطر . وبالمثل فإن شركات المشروبات تقوم باستثمار الكثير من الوقت فى تحسين شكل الزجاجات مثلما تنفق الوقت فى موازنة النكهات . وتتم ترجمة نمط

التغليف - مثل كل جوانب التصميم الرائع - فى كل معاملاتهم التسويقية .

وقد تم تصوير هذا عندما أصر إلى أحد التنفيذيين بشركة تنتج المشروبات أنه فيما عدا إضافة مكسبات طعم عصير الفواكه ، قد تم تصميم كثير من المشروبات مرة الطعم مثل ماء الشعير بدون كحول التى تستهدف الشباب. ويفسر قائلا : إنه بعد كل هذا نجد الشباب يريد شرب أقصى ما يمكنهم شربه دون أن يتبقى فى أفواههم أثر للطعم المر . وهكذا فإنه على الرغم من احتمال عدم وجود ذلك الطعم بداخل الزجاجة فإن الغلاف الخارجى يحكى قصة أخرى .

وأنا أطلق على هذا النوع من التسويق المقصور على باعة معينة اسم **«الوسم القبلى»** ، وهو أمر يعود تاريخه إلى وقت أن كنا نعيش فى الكهوف ، ونقوم بالصيد فى جماعات ونؤسس المثل على الأقران .

وتتم أيضا ممارسة فلسفة التسويق فى منافذ البيع بالتجزئة ، نذكر مثلا أن الكثير من المستهلكين يقومون بشراء الملبوسات ليس لمجرد أنها مناسبة ومريحة لهم؛ ولكن لأنهم ينجذبون إلى نمط الحياة المصور على الغلاف ، وتعد بتوسيع الأمر ليصل إلى الرسومات فى الملصقات الموجودة بالمتجر ، وتسويق النمط الحياتى كمفهوم يفسر لنا الشعور وما لا يمكن فهمه من خلال الكلمات وحدها .

وثمة عنصر آخر من عناصر التصميم المسؤول يتمثل فى تدريبك لفريقك الذى يقدم الخدمة . وفى هذا الصدد فإن أهمية الاعتناء بالعمل

وتطوير رجالك داخل قطاع الخدمة تتساوى فى درجتها مع طريقتك لتغليف السلع المصنعة .

لا تستهين بشىء :

ويمكن للحيلة الواعدة أن تأخذ التصميم الابتكارى إلى بعد جديد يتجاوز حد البصر والصوت واللمس . وتعد حاسة الشم هى الأكثر إثارة بين جميع الحواس ، ويمكن لرائحة ما أن تذكرك بأجازة أو بأيام الطفولة. وتماما مثلما نجد أن ذكرى الأجازة غالبا ما ترتبط بأيام الكسل فى فصل الصيف ، فإن الروائح كذلك لها مواسمها . فالروائح الغنية ذات نكهة التوابل مثل رائحة الوجبات الساخنة المخلوطة بالتوابل تذكرنا بطعوم الشتاء ، وربما تكون مناسبة لتسويق الملبوسات الصوفية . هذا وتجدر دراسة الروائح الزهرية ورائحة الموالح من أجل تسويق المنتجات البيئية الطارجة .

وقد عرف عن المؤسسات الخيرية لمكفوفى البصر أنها كانت تنجح فى تشريب مراسلاتها بالعطور . جرب المرور على مقهى يقوم بإعداد قهوة مطحونة حديثا وستشعر بإغراء لا يقاوم لأن تدعو نفسك لشرب فنجان من القهوة . ويمكن أن يكون للخبز الطازج نفس الأثر .

واستخدام رائحة معينة بشكل مبالغ فيه يمكنه أن يؤدى إلى إضعاف الرغبة فى الشراء لدى المشترين الاحتماليين . والقليل للغاية يؤدى إلى إثارتهم حيث يحاولون تحديد مصدر النكهة . وهناك بعض

شركات الخطوط الجوية لديها عطور خاصة بالشركة ، فهم يقومون بدهاء بضخ رائحة الجلد الحديث فى مقصورة الدرجة الأولى . وتقوم أخريات بتطوير روائح حلوة معينة تصور نشاط الخدمة وحيويتها . ويمكن تعديل هذا الأسلوب ليتناسب مع مشغلى عربات المسافات الطويلة من أجل الحفاظ على استرخاء المسافرين وإبعادهم عن الإرهاق ، أو النوادى التى تفضل أن يشم عملاؤها نكهات منشطة وليس رائحة العرق .

وإذا ما خاطرت بالتجول فى مجال تسويق الروائح ، فلتفعل ذلك على مسؤوليتك ؛ لأن الرائحة الطيبة فى أنف الناظر . وتذكر أن تتحمل مسؤولية تصميمك فى كل مستويات التنفيذ وبذلك يمكنك ضمان الاحتفاظ بالصدارة لقطاعك .

١١ خلق الطلب

وفى وقت ما يتعين عليك أن تلتقى وجها لوجه مع المستهلكين الاحتماليين، إلا إذا كان البيع عن طريق الإنترنت (بدون استخدام كاميرات رقمية) أو البريد المباشر أو الهاتف . وقد يبدو هذا الأمر تجربة مخيفة (دون تأمل لأى من عملائك الساحرين الحاليين !) ومع ذلك فإن الأمر لا يتطلب ذلك .

وبعيدا عن تحديد الميزانية فى آخر العام ، فإن أحد الأشياء التى يمكن أن تثير أعصاب العاملين فى مجال التسويق هو تقديم عرض سواء أكان ذلك على الورق أم قام به المرء بنفسه .

المبيعات المكتوبة وأشكال العرض الأخرى:

دعنا نتعامل أولا مع تحقيق الكفاءة على الورق . إننى بوصفى محاضر فإن العاملين فى مجال التسويق غالبا يسألوننى عن كيفية إعداد تقارير ناجحة .

تقع التقارير ضمن فئتين رئيسيين ، وهما : المعلومات والاقتراحات . وثمة خطأ شائع يتمثل فى إعداد تقرير بغرض تقديم المعلومات ويكون هذا التقرير ممزوجا باقتراح .

والشكل النمطى هو أن يعرف التقرير قارئه بعض الجوانب مثل: تاريخ المنتج أو الخدمة وحالة العمل الحالية ، بما فى ذلك المعلومات عن مشروعات التسويق وعن الأقسام الأخرى التابعة للمؤسسة .

ومن ناحية أخرى فإن الاقتراح يحتاج إلى تدعيمه بالواقع والموضوعية . وعلى خلاف كتابة أحد التقارير ، فإن الاقتراح يسمح بإضافة رؤية إبداعية ، وتشمل : التنبؤ بالأحداث والفرص ،وإقناع القارئ على أمل أن يفعل شيئا ما ويقوم بدور المحامى نيابة عنك .

ومثلما تحمل التقارير الناس على تغيير آرائهم ، فإن هناك أربع مراحل مؤدية إلى كل تنفيذ ناجح .

١ - السيناريو : يوضح الموقف العام ، وفيه يشعر القارئ - كما نأمل - بدرجة من الولاء .

٢ - الغموض : يبرز الحاجة الملحة لحله قبل الدخول في أي تفاصيل .

٣ - الخيارات المتاحة .

٤ - الإجراء الموصى به : وذلك بعد تقييم كل البدائل المنطقية .

وينبغى تدعيم كل مرحلة من هذه المراحل بالحجج المؤدية إلى توصية ختامية ، كما ينبغى تسجيل المستندات الإضافية مثل: الرسوم البيانية والمرفقات . . . إلخ فى الملحق حتى لا يتوه جوهر الموضوع .

ويفيد هذا الأسلوب مع أى من الاقتراحات (بما فى ذلك البريد الإلكترونى) . وينبغى توجيه كل المقترحات إلى القارئ باعتباره مميزا

عن المؤسسة . ولن يمكنك اثبات قدرة مؤسستك على تقديم مقترحات ملائمة إثباتا تلقائيا إلا من خلال إثبات كيفية قدرتك على إرضاء حاجات العملاء الاحتماليين. وقبل كل شيء عليك أن تتذكر أن كلا من التقارير والاقتراحات إنما هى وسائل للتوصل إلى حل عملى.

العروض الشخصية:

إن كونك فصيحا على الورق شيء ، و كونك متحدثا قادرا على الإقناع شيء آخر . وحتى أبسط العروض الشخصية - مثل إلقاء حديث بمناسبة الزفاف - يمكن أن تكون أمرا مزعجا لكل من المتحدث والجمهور المغلوب على أمره .

وعند إلقاء خطاب شخصى ، فإن الهدف الرئيسى لدى المتحدث ينبغى أن يتمثل فى ترك انطباع دائم وواقعى لدى الجمهور .

وكلما زادت معرفتك لجمهورك وفهمك له كلما كان حديثك شخصيا وذا علاقة بالموضوع . وعند الإعداد لحديث عن التسويق وقبل كتابة أى كلمة - عليك المداومة على البحث فى ذهنك عن كيفية إستفادة الجمهور من هذا الحديث ، مع دراسة موقفهم و اهتماماتهم وطموحاتهم واعتراضاتهم المحتملة . . . إلخ . فكِّر أيضا فى الأمور المساندة لك مثل: النقاط العامة والحواسب الصغيرة . . . . إلخ ، وإذا ما كنت تستخدم الوسائط المتعددة فإنه بإمكانك التجريب بضبط حجم حروف الطباعة على الشاشة بمقاس لا يقل عن ٢٢ ، وباللون الأبيض أو الأصفر ، مع إبرازه على خلفية ذات لون هادئ مثل اللون الأزرق .

وكمـا هو الحال مع تقديم أفكارك على الورق ، فـإن هناك نوعين من أساليب التقديم الشفهى :

المدخل المعلوماتي ، فهو يصور ويحدد ويوضح ويدعم . (ويعد تحديد القضايا طريقة رائعة لبدء حديث يقدم معلومات عن التسويق. على سبيل المثـال : « التسـويق حسب تعـريف معـهد تشـارترد انستـتيـوت فورماركتنج ».

المدخل التـأثيرى ، وهو يخـاطب العواطـف التى يثيـرها التفكيـر والمنطق . ويكون الهدف هنا هو إثارة تصرف أو الإلهام بمعتقد .

هل تعلم ؟

أنه إذا ما واجهتك مـشكلة متعلقة بالبـحث عن عنوان لحديثك ، فعليك تجريب استـعارة أسماء من السجلات الشـهيرة أو عناوين من كتب تراثية .

لقد انتهيت مما تريد قوله ، ولكن هل لازلت تتكلم ؟

تسـتغـرق أحاديـث التسـويق وقتـا فى إعـدادها أطول من الوقت المستـغرق فى كتابتـها ؛ لذا عليك محـاولة ألا تتكلم لأكثر من عـشرين دقـيقـة، وهذا يعادل ألفى كلمـة ، وهو الأمـر الذى يسمح لك بضـبط سرعـتك للتكلم بمائة كلمة فى الدقـيقة . وإذا مـا كنت مبتـدئا فى إلقاء أحاديث التسويق ، فإننـى أوصيك بشدة أن تكتب النص الكامل للحديث الذى ستـلقيه . والعـيب الذى أراه فى قراءة الحـديث هو التقـطع وعدم

التسلسل، بل والأسوأ من ذلك أنك قد تفقد وضعك . وبإمكانك تجنب كلا الصعوبتين من خلال تلاوتك للحديث مرارا أمام المرآة أو أمام زملائك - وطباعة النص باتساع بين الأسطر ليسهل قراءته، مع وضع خط تحت الكلمات أو الجمل الرئيسية التى تساعدك على الاحتفاظ بمسارك إلى جانب التوكيد على النقاط .

ويمكن أن تكون بطاقات الفهرس مفيدة لك إذا ما كنت تريد ارتجال الحديث عن النقاط الأساسية مع تخصيص بطاقة لكل نقطة مع استمرارك فى حديثك . ومع ذلك فإذا كان هذا النوع من أنواع إلقاء الأحاديث جديدا بالنسبة لك ، فعليك الحرص ألا تسهب للغاية فيه .

وحالما تنتهى من عرض حديثك عرضا موجزا ، فإنك تكون بحاجة إلى إضافة الجوهر ، وهذا الجوهر هو الذى يمنح التبصر والمصداقية للحديث الذى تدلى به . وإليك فيما يلى هيكلان لإلقاء أحاديث التسويق على الملأ :

خطوة خطوة:

هذه هى الطريقة الأساسية ، والتى تقوم من خلالها بذكر المشكلة، ثم تردف بالقضايا الناجمة عن المشكلة (أو الموقف)، ثم تختتم حديثك مقدما الحل .

المفتش «مورس» يقول : « *كتاب علم نفسك التسويق الابتكاري يشرح أساليبا قيمة للتسويق* » ، ويقول أيضا : « *إن هذا الكتاب ملىء بالنصائح التى تفيد فى دفعك قدما فى مجال عملك* »، ومن ثمَّ فإن «*قراءة هذا الكتاب سوف تزودك بأساليب تطوير عملك فى مجال التسويق*» .

تركيب الخطاب:

القسم	مقتطفات ممكنة
داخلى / اخلق الوئام والمصداقية	وجِّه سؤالاً . إذا كان الحديث أمام جمهور قليل ، فليكن سؤالك مباشراً ولا يسمح بأكثر من إجابتين بأى حال، والأفضل أن يكون بأسلوب بلاغى . *قم بالإشارة إلى تاريخ ما وأهميته* . بيِّن الاحصائيات الرئيسية، وصِفْ سبب وكيفية كونها ذات علاقة . اذكر نكتة . تجنب هذا الأمر إلا إذا كنت بارعا فيه . *اربط حديثك بخبر ما منشور في الصحف أو بحدث جرى مؤخرا.* *اقتبس قول شخص شهير:*

	لا تدع هذا يحدث إلا إذا كان تفسيرك للاقتباس وثيق الصلة بالنص الأصلى.
لب الموضوع مدعم بالحجج	راقب ما حدث . أين تقف الآن وإلى أين يمكنك الذهاب؟ (ويعد هذا ذا فاعلية خاصة إذا ما كنت تريد عرض منهج تسويقى جديد). *فسر الموقف:* اشرح كنه الموقف ، وما الذى يفعله ، وكيف يؤثر بشكل مباشر على الجمهور ، وإلى أين يتجه ، ولِمَ ينبغى عليهم الاهتمام ؟ *إحباط الفضيحة:* غالبا ما تستخدم هذه الطريقة عندما تعانى مؤسستك من كارثة خاصة بالعلاقات العامة أو إذا كانت هدفا للنميمة الحاقدة فى مجال عملها . * واجه الاتهام بعنف ، مع وصفه وصفا تفصيليا، ولا تتقيد بأية قيود . * واجه الإشاعة أو الاتهام بحقائق لا سبيل إلى إنكارها ، وليس بالقيل والقال . (فى كل الأحاديث المتعلقة بالتسويق عليك أن تحاول تجنب السياسة الشخصية ، وذلك بعدم

استخدام عبارات من قبيل: « أنا أعتقد » أو « أرى أن». *اشعر به* اختر بعض الكلمات الرئيسية ورددها من أجل تعزيز أحد الأهداف (على سبيل المثال : **لو** كان الوضع أفضل من ذلك ، **لو** كان واضحا، **لو** أننا تمادينا . . .). ومن بين العبارات القوية النمطية الأخرى : * لا ربح بدون مشقة ، أو من جد وجد. * لا تسأل لماذا . . . ، إنما اسأل لما لا . . . . . * إننا حتى لم نبدأ ، ومع ذلك فإننا على أعتاب عهد جديد . * هل يمكنك رؤية ما أشعر به ؟ * لا تكرر هذا مرة أخرى . * أفضل أن أجرى نحو فرصة الآن على أن أجرى من كارثة لاحقا . * إننا بحاجة إلى عرض وظائف فى مجال التسويق وليس تقديم وعود . إننى أعد بوظائف وليس مجرد عروض تسويقية .	

قريب (كرر الرسالة)	*اعكس التنظيم:* ذلك هو المكان الذى كنا نتـواجد فيه . هذه هى كيفية توصيتى بالمكان الذى نريد أن نتواجد فيه . إن المسؤولية لكم فى قبول التحدى .

أشياء تلزم مراقبتها:

* الوصول فى الوقت المحدد.
* لا تنتقد جمهورك أبدا.
* لا تغفل تفاصيل الشرائح.
* خصص وقتا لتوجيه الأسئلة والرد عليها .
* تجنب الملاحظات غير الطريفة.
* قم بالممارسة والتعرف على شرائحك.
* افحص شرائحك فحصا هجائيا .
* أغلق الهاتف الجوال .
* ليكن مظهرك وتفكيرك واثقا.
* لا تعتذر بسبب الغرض الذى قدمته أو نقص الإعداد.
* لا تتحدث إلى شخص واحد ، إنما خـاطب الجمهور بأكمله شخصيا ، مزينا حديثك بالحكايات ذات العلاقة .

* لا تكثر من النظر إلى ساعة معصمك .

* تأكد مسبقا من أن كل شيء على ما يرام . احمل كابلا احتياطيا وكن جاهزا للحديث بدون مساعدة الشرائح .

التسويق فى حيز التنفيذ

ناقش ما يأتى مع زملائك : اندثار فن الخطابة الجماهيرية مع إلقاء حديث مدته خمس دقائق مؤيدا وجهة نظرك .

٢١ بعض الناس مُلهمون بطبيعتهم أما الباقون فيستخدمون مستشار علاقات عامة

العلاقات العامة جزء حيوى من جهاز اتصالاتك، فهى تجعل صوتك قويا فى خضم الضوضاء التى يقل ازدحام إعلاناتها من تأثير رسالتك، كما أنها تزيد وعى الآخرين وتخلق الحاجة لديهم وتؤثر على صانعى القرار . وحينما تستخدم بشكل فعال فإنها تبنى جسور التفاهم بينك وبين كل من يتعاملون معك .

ولا تعنى العلاقات العامة التعامل مع الصحافة بحب ، فالعلاقات العامة تمس كل مناحى بناء العلاقات : من تشجيع وإقناع المستثمرين فى أحداث خاصة ومن خلال النشرات الدورية إلى العمل مع المجتمع المحلى أو التحالفات فى البرلمان أو بدء مبادرة تسويق تجارية جديدة . وهكذا فإن العلاقات العامة تخاطب الشعور العام للمنظمة من خلال شخصياتها العامة، وكذلك من خلال العلاقات الشخصية

المباشرة. وهذا يفسر الدور الحيوى الذى تلعبه العلاقات العامة كجزء من برنامجك الكامل للعلاقات التسويقية . ومن المهم أن تستخدم العلاقات العامة لعرض قضية عمل معينة بدلا من أن تستخدمها الصحافة لكشف حياتك الشخصية . وإذا راودك الشك فى أى وقت فالجأ إلى حيلة السياسيين فى إجابتهم على الأسئلة الصعبة - حيث إنهم فى هذه الحالة يعطون إجابة مناسبة وإن لم تتوافق مع السؤال .

كن أنت القائد فى دائرة الإعلام:

ينبغى للعلاقات العامة - لكى يتذكرها الناس بجدارة - أن تتمتع بالآتى :

* اقتصادية التكلفة : عادة ما تستهلك العلاقات العامة حوالى ١٠٪ من ميزانية التسويق لديك، كما أنه لا توجد إعلانات مجانية و لا يوجد أيضا غداء علاقات عامة مجانى. حتى عندما يكون اللقاء بممثلى الصحافة ، فالعلاقات العامة تستهلك وقتا وجزءا من العمالة وبالتالى تكلف مالاً .
* ينبغى توجيه العلاقات العامة نحو جمهور معين من خلال قنوات معروفة .
* على العلاقات العامة أن تلتزم بالأمانة فى كل الأحوال وأن تتبع العلانية إذا كانت تشك فيما لديها من معلومات .
* حدِّد الهدف الذى تريد تحقيقه: النفوذ ، تغيير الآراء ، تكوين تحالفات .

* ينبغى مراعاة وسيلة الانتشار . فإذا كانت مادة مكتوبة فينبغى أن تكون التعليقات متعمقة . وكلما كانت الطباعة جيدة كلما كانت المطبوعة أكثر انتشارا وأطول عمرا وزاد عدد قراء ومحققى تعليقاتك .

* أما فى التليفزيون فللمظاهر الأولوية على التعمق أو التعليقات .

* فى الإذاعة كن مستعدا لأن تقول فى ثوانٍ ما يتذكره الناس لدقائق، إلا إذا كان هذا الشىء قصة مثيرة .

* ينبغى أن تكون رسالتك واضحة تكتيكيا (على المدى القصير) ومتسقة استراتيجيا (على المدى الطويل).

من مراحل الضغط إلى مرحلة المتعة:

يمكنك قياس الشعور العام من خلال استطلاعات الرأى أو التغطية الصحفية (فبدون الموضوعات المتعلقة بالشركات لن يكون لدى الصحافة التجارية على وجه الخصوص الكثير من الأخبار الصالحة للنشر). حدد المكان الذى تريد لموضوعك أن يظهر فيه . هل تريده مقالة رئيسية حافلة بالأخبار ؟ مقالة متعمقة ؟ أم تريده أن يكون مختبئا فى مكان آخر كمجرد حالة ؟

المؤشرات الأساسية للعلاقات العامة:

نقاط معدل الانتشار التليفزيونى TVR - كل نقطة تعادل الوصول إلى ١٪ من تعداد السكان عن طريق استخدام فترة إعلانية تجارية مدتها ٣٠ ثانية.
فرص المشاهدة OTS - عدد الأوقات التى يتم فيها مشاهدة الإعلان عن منتجك.
نقاط معدل الانتشار الإجمالى GRP العدد الإجمالى للأشخاص الذين تصل إليهم الوسيلة الإعلامية فى وقت واحد (كل نقطة تساوى ١٪ من عدد السكان).

قارن بين قنوات العلاقات العامة المختلفة . هل كان إفطار العمل الإعلانى الذى شارك فيه أشخاص مؤثرون أكثر قيمة من إرسال نشرة صحفية مثلا ؟ ما النتائج التى حصلت عليها من موقعك الإعلانى على الإنترنت ؟ هل حصلت على احترام وسائل الإعلام ؟ ما الوسيلة التى تعود عليك بأفضل النتائج ، الإعلانات أم العلاقات العامة ؟ استفد من الأجزاء وليس من إجمالى جهودك. استغل العلاقات العامة واجعلهم يعملون بجدية أكثر من أجلك .

الحقيقة فى الميزان:

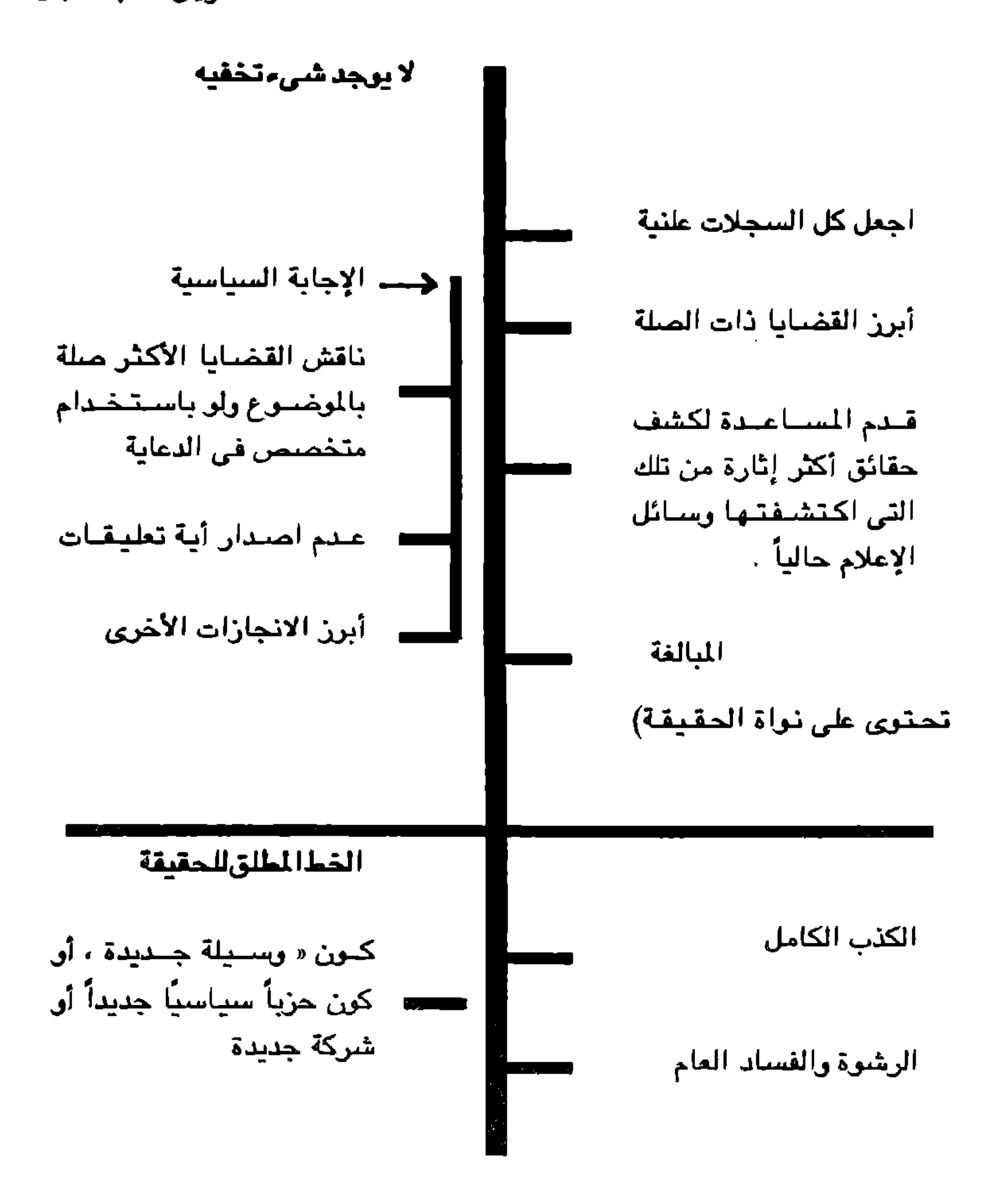
فى الولايات المتحدة يمكنك أن تلـجأ للقضاء إذا حرف كلامك، وفى المملكة المتحدة إذا أردت أن تفلس شركة فإن اللجوء إلى الصحافة يكون من أوائل اختياراتك . ولهذا تعرف جـيدا على جدول يبرز اقتصاد الحقيقة حيث يتغير وضعك على الجدول بحسب حجم ما تود إظهاره أو الدفاع عنه . وأى شىء يقترب من خط الحقـيقة المطلقة بحاجة إلى تروٍ شديد، وكل ما هو تحت هذا الخط ينبغى تجنبه مهما كان الثمن.

فرص العلاقات العامة:

اقترحت فى كـتابى « علم نفسك كتابة الإعـلانات» (انظر: قائمة الكتب المـقترحة للقـراءة) إصدار نشرة صحـفية . ولكن نشـر الأخبار يحتاج إلى أكـثر من مجرد الكتـابة إلى وسائل الإعلام الخارجـية بما فى ذلك النشرات الصحفية .

الأخبار أم الدعاية ؟:

بخصوص النشرات الصحفية - هل تكتب فيها عن الأخبار أم تروّج للمبيعات ؟ إذا كان الهدف هو المبيـعات فقط فيجب ألا يطلق عليها اسم « نشرة صحفيـة » بل « نشرة المبيعات » أو أحدث أخبـار المبيعات ، أو شىء من هذا القبـيل . أما إذا لم تكن تركز على الـمبيعات فـانظر بعين الاعتبار إلى أسلوب وتصميم النشرة الصـحفية، فإن النشرة ذات التصميم السيئ أو الإخراج السيئ لا تضيف شيئا إلى القيم التسويقية لمؤسستك.



أنواع النشرات الصحفية :

- **إعلانات بحجم A3 مطوية بحجم A4**: وتستخدم لنشر المعلومات الجديدة وليس كمجلة لمناقشة القضايا المهمة .

- **الملصقات الإعلانية:** وتكون بحجم حتى A2 وهى خليط بين اللوحات الإعـلانية العـامة وبين الملصقـات الإعلانية التى تـلصق بلوحة إعلانات الشركة مثلما يحدث فى حجرة القهوة .

- **صحيفة الأخبار** : وتتبع نفس مقاييس تقسيم الجريدة التقليدية وتضم أقساما للأجزاء المختلفة من مؤسستك وأيضا تحقيقات وموضوعات وكمـا أنه يتم ترتيب الموضوعات فـى الجرائد من حيث الأهمـية بدءا من الصفحة الأولى وحتى الأخيرة مرورا بالمنتصف فإنه ينبغى تخصيص مكان للموضوعات قليلة الأهمية مثل الكلمات المتقاطعة، والمواليد، والوفيات، والتقاعد، وكذلك الأمور الاجتماعـية . وكما فى كل النشرات الصحفية فمن الضـرورى مراعاة نوع الجـمهور، فـمجرد كـون المحاسبـة «مارى» حاملا قد لا يسـتحق أن يكون خبرا بالنسبة للعـملاء - اللهم إلا إذا كان أحدهم مسؤولا عن ذلك !

- **رسائل الشـبكة** : سواء أكانت منشـورة على الإنترنت أو الموقع الخاص بالشركة على شبكة الإنترنت فـهى منفذ لآخر الأخبار وللحصول على تغذية رجعية .

- **مجلة الشـركة** : وتعد مصدرا متنامـيا لأخبار الشركة ولإطلاع الآخرين على سـبل الحياة الجديـدة . وتغطى هذه المجلات كل شىء بدءا من الموضوعـات الخفيفة مـرورا بأخبار الشركـة وحتى موضوعـات الحياة البـراقة . وكل هذا يزيد الرعـاية بالعـميل وبذلك يزيد ولاؤه من خـلال

إشعار الأفراد بقيمتهم . وبعض هذه المجلات تضم أقساما خاصة تخاطب اهتمامات فردية مثل: أدوات التزحلق للباحثين عن ممارسة رياضات الشتاء، أو الأدوات الأثرية للمستثمرين الراغبين فى ذلك .

أربعة أشياء غير الأخبار فى النشرة الصحفية:

١ - تشجيع المبيعات - بما فيها البيع المتبادل.

٢ - زيادة الوعى.

٣ - تدعيم الشعور بشخصية الشركة.

٤ - أن تعمل النشرة على دفع عجلة البحوث.

استغل الصفحة الأولى :

موضوع النشرة الصحفية الجيدة ينقسم إلى مكونات :

* العنوان الرئيسى ، ويركز على روح ومحتوى الموضوع .
* المقدمة ، تبرز القضايا موضع الاهتمام .
* الجسم ، يتحدث عن هذه القضايا بالتفصيل .
* المساندة ، والإفادة من آراء الخبراء ورد الفعل الشعبى .
* الخاتمة ، وتلخص المكتشفات والنتائج .

استفد من نجوم المجتمع:

إن ارتباط منتجك بشخصية شهيرة يزيد من أرباحك، بشرط أن تكون الشخصية مناسبة وتكلفتها مناسبة أيضا . وقد كشفت دراسة أن

٦٢٪ من الشباب الـذين تتراوح أعمارهم بين ١٥ و ٢٤ سنة اتـفقوا على أنهم كانوا يـميلون بصفة خـاصة إلى الإعلانات التى تـقوم بها شخـصية شهـيرة ، وقد اسـتغلت شـركة «بيـبسى» ببـراعة فرقـا مثل: اتيـرنال، وهانسوا، وكوليو . وفى حالة واحدة «سبايس جيرلز » نالت الفرقة شهرة كان مـن الصعب أن تحـققـها وحدهـا . وفى المقـابل فإن المـنتج نال مصداقية ودعما كبيرين .

ولكن مسألة العمر لها جانـب آخر، فإن شركات «كاسترول أويل» و«بودفايزر »، و«فـولكسفاجـن» ظلت تستغـل فرقة « ذرولينج سـتونر » لمدة طويلة . فالقضية تعتمد على اختيار السوق المناسب لمنتجك .

شركات حققت شهرة باستخدام فرقة «سبايس جيرلز».

* أسدا
* ألبدا فابرج
* ووكرز كرسبز
* كادبرى
* تشوباتشيز
* بولارويد
* تشانل فايف تلفجن
* سونى

(كل هذا كان أثناء إعداد هذا الكتاب)

هل تعلم؟

أنه يجب أن تكون جـذرا من أن تضع كل البيض فـى سلة واحدة فإن «جيـرى هاليول »(المعروفة باسم جـنجر فى فرقة سبـايس جيرلز)

سببت مشكلة كبرى للفرقة ورعاتها عندما قررت أن تترك الفرقة خاصة وأن بعض الرعاة مثل سونى استثمرت فى العاب كمبيوتر اسمها « سبايس وورلد » أما شركة « ووكرز كرسبز » فاستخدمت صورة للأربع الباقيات فى إعلان عقب الانفصال واستخدمتها كجزء من دعايتها لوجبة للأطفال اسمها «تشيتوس».

رعاية عمل الخير:

فى عام ١٩٩٥ م ألفت كتابا اسمه « معنى الحياة » وقد تبرعت بعوائده إلى الصليب الأحمر البريطانى وهو من أسمى الأهداف التى عملت من أجلها . وأنا مدين لهم بدراسات الحالة حول أعمال الخير التى تلت ذلك وبالمعلومات التى أخذتها حول أشهر عشر شخصيات .

الحقيقة البسيطة:

فى مارس ١٩٩١ م شهدت نهاية حرب الخليج تعرض الآلاف من اللاجئين الأكراد إلى خطر التجمد . ورغم تغطية أخبار هذه الكارثة الإنسانية إلا أن التبرعات كانت منخفضة .

وبناءً على دعوة من الروائى «جيفرى آرتشر» صاحب أكثر الروايات مبيعا - إلى «جون جراى» مدير التسوق والاتصالات فى الصليب الأحمر البريطانى أقيمت حفلة كبيرة فى ستاد «ويمبلى» لجمع التبرعات للأكراد . وقد كانت الحفلة قمة النجاح فى حملة جمع التبرعات التى أثمرت ٥٧ مليون جنيه استرلينى (٩٢ مليون دولار) وسميت « الحقيقة البسيطة » وقد اتفق منظم الحفل «هارفى جولد سميث» مع أسماء كبيرة منها «توم

جونز» و«ليـزا ستانفليـد» و«كريس دوبير» وتـم بث الحفل مبـاشرة على التليفزيون .

الذكرى الخامسة والعشرون بعد المائة:

وقد لعبت الشخـصيات الشهيرة دورا كبيرا فى حمـلة عيد الميلاد الخامس والعشريـن بعد المائة للصليب الأحمر البـريطانى الذى عقد فى ١٩٩٥ م لجمع التبرعات للمنظمة وزيادة الوعى الشعبى بعملها . وكانت أبرز شخصية فى هذه الحملة هى الراحلة «ديانا» أميرة ويلز والتى صارت راعية للحملة .

وقد شاركت الأمـيرة فى مراحل حاسـمة ومهمة من الحـملة قبل الافتتاح فى نوفمبر ١٩٩٤م وحفل خيرى فى مايو ١٩٩٥م وحفل استقبال خاص لاختتام الاحتفالات فى أوائل ١٩٩٦ .وقـد استمرت الحملة ستة عشر شهرا وظلت وسائل الإعلام على اهتمامها ذاته طوال هذه المدة .

وزيادة فى إبراز الحملة كلف الصلـيب الأحمر الفنان «هنرى مى» برسم لـوحة تذكـارية لـديانا . وقـد أدى البورتـريه - بسـبب تفـسيـره الانطباعى - إلى انقـسام فى وسائل الإعلام وبين الشعب مـما أسفر عن تغطية صحفية كبيرة واستطلاع مباشر للرأى على شبكة ITV التليفزيونية . وقد كانت هذه التغطية بداية لجمع تبرعات كبيرة خطط لها أن تجرى فى صيف ١٩٩٦م ومن خلال جـذب انتباه وسائل الإعلام بقوة قـبل الحملة بسنة كـاملة ضـمنت المنظـمة وفرة التبـرعات وبنت توقـعاتها لمـجريات الحدث على ذلك.

أسبوع الصليب الأحمر:

بدأ الصليب الأحمر البريطانى فى عام ١٩٩٦م فى ترويج أسبوع الصليب الأحمر على المستوى القومى . وقد اتخذ ارتداء دبابيس الصدر (على الجاكت) كرمز لهذا الأسبوع . وقد ظهر كل من «فيليب شوفيلد» و«ليزهيرلى» و«دى جى ليزا يانسون» و«سير جون ميلز» فى إعلانات الصحف القومية وإعلانات الملصقات وهم يرتدون دبوس الصليب الأحمر، وقد تم اختيار هذه الشخصيات بعناية حتى تروق لأكبر قطاع ممكن من المساندين المتوقعين . وقد ساعدت هذه الحملة «أسبوع الصليب الأحمر» على جمع ٢,٣ مليون جنيه (٣,٧ مليون دولار) فى عام ١٩٩٦م .

هل تعلم ؟

أنه يتضح من مساندة «تايجر وودز» لشركة «أمريكان إكسبريس» التى تبلغ ٣٠ مليون دولار لعامى ١٩٩٨ / ١٩٩٩م ومن تعاقد «مايكل جوردان » السنوى الذى يبلغ حوالى ٢٥ مليون دولار لدعم المنتجات أن مساندة نجوم الخدمات والمنتجات عمل ضخم. وبالطبع فإن النجوم يساندون منتجاتهم الخاصة . وبعيدا عن المساندات الخيرية فإن النجوم إما أن يظهروا فى الإعلانات أو يسمحون باستخدام أسمائهم ويدعمون المنتجات كما أن لديهم اهتماما عمليا بالشركات المعلن عنها وهم أيضا يقومون بتدشين منتجاتهم الخاصة .

نصائح للمؤسسات الخيرية التى تستخدم شخصيات شهيرة:

١ - تأكد أن هذه الشخصية ذات اطلاع جيد على الموضوع وأشعرها بأهميتها .

٢ - يجب الاعتناء بهذا الشخص دائما وإسعاده على الدوام .

٣ - ادفع النفقات الأساسية فأرسل - مثلا - سيارة أو قدم شيكا إذا كانوا يقودون بأنفسهم، أو أرسل تذاكر القطار، أو ادفع تذاكر الطيران إذا كانت الشخصية تقوم بزيارة خارجية .

٤ - من المهم تقديم الكثير، ومن المهم أيضا إرسال بطاقات أعياد الميلاد والزهور والاطمئنان على الصحة والخطابات القصيرة والمكالمات الهاتفية .

٥ - قم أحيانا بدعوة الشخصيات الشهيرة إلى الأحداث الهامة دون أن تطلب منهم أن يفعلوا شيئا ! فمن المهم حضورهم فقط فى اجتماع سنوى أو حفل أو حتى لمجرد أن يروا أن العمل يلقى الاهتمام .

٦ - أشركهم فى قرارات التخطيط واسألهم عما يريدون فعله ، فيجب ألا يشعروا أنهم يتلقون أوامر؛ فمعرفتهم بسبل جمع الأموال وبفرص الشهرة رصيد ضخم لك.

٧ - اقترب من السكرتيرات أو المساعدين للشخصيات الشهيرة، فهذه الشخصيات نادرا ما ترتب جدول أعمالها، وإذا أردت شيئا ما فاستشر المساعدين فمساندتهم لك أمر حيوى .

٨ - راقب وسائل الإعلام بحثا عن أى شىء قد يؤثر على مؤيدى هذه الشخصية . فإذا حازوا تكريما أو عانوا من خسارة سيئة فإرسال الخطابات المناسبة شيء مهم .

٩ - لا تقلق بشأن الرأى العام القائل بأن هذا الشخص الشهير قد يصبح غدا فى طى النسيان ، فإنه قد يعود من جديد ويقدم لك مساندة قيمة . وأيضا كيف سيكون شعور الشخصيات الشهيرة الأخرى إذا رأوا أنك قد أهملت واحدا منهم .

١٠ - قبل كل شىء عامل هذه الشخصيات على أنهم أفضل أصدقائك .

التسويق فى حيز التنفيذ

تصور أنه حدث جفاف آخر فى إفريقيا، ورغم أنه يوجد مليون شخص معرضون للهلاك فإن نداءات المساعدة لم تجد صدى عند الجمهور، فهل يجب فى هذه الحالة أن تبدأ سحب يانصيب عاجل أم يجب أن تستخدم شخصية شهيرة تحظى بالاحترام لإبراز مسعاك؟ ولماذا ؟

كلمة من دعاتنا:

يمكنك أن ترعى أى شيء مثل فريق المدرسة المحلية أو نادى للكريكيت أو حدث خاص، فهذا يبرز أن مؤسستك تشارك المتفرجين أو

المشاركين قيمتهم كما أنها جزء من المجتمع وتعتنى به . وهذا يحسن من صورة منتجك ومصداقيته ويجعل قيمة اسمه كبيرة ، كما أن هذا يشق فجرا فتنتقل فيه حساسية المستهلك إلى الاهتمام بمنتجك .

هل تعلم ؟

أنه فى النظرة الأولى يقضى القارئ أقل من نصف ثانية فى النظر إلى كل مكون من مكونات الإعلان (مثل : العنوان والصورة..).

ومن قضايا الرعاية المثيرة للجدل تلك المتعلقة بالرياضة والتدخين. فشركات التبغ تقول : إن هدفها هو حث المدخنين الحاليين على تغيير الأنواع وليس ضم مدخنين جدد - فثلاثين بالمائة من المدخنين البريطانيين يغيرون الأنواع سنويا . وتقول هذه الشركات أيضا: إن الأطفال يدخنون بسبب أن أقرانهم أو إخوانهم أو آباءهم يدخنون بالفعل . ولكن فى الهند على سبيل المثال أظهرت دراسة أن الأطفال الذين شاهدوا نوعا معينا من السجائر طوال كأس العالم لكرة القدم وصلوا إلى اقتناع أن التدخين يحسن مستوى اللعب !

هل تعلم ؟

أنه فى عام ١٩٩٤م أنفق الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين ١١ و ١٦ سنة فى بريطانيا ما يقدر بـ ١٣٥ مليون جنيه استرلينى (٢١٨ مليون دولار) على السجائر.

وبالمثل فإن رعاية المدارس قد تكون ذات هدف مزدوج، فيمكنك أن تقوم بـرعاية الكتب الـمدرسيـة وأن تظهر فى ملصـقات المـدرسة . ويمكنك أيضا أن تضع شعار مؤسستك علـى الأجهزة كالكمبيوتر مثلا . وإذا أحسنت شركتك التـسويق فإنها سوف تمتدح لأجل تحـسين مستوى التعليم وليس لأجل الصورة .

وفى الولايات المتحدة تتنافس شركـات المشروبات للفوز المنفرد بوضع ماكينات البيع فى المدارس فخبراء التسويق يعرفون منذ زمن مدى تأثيـر إلحاح الأبناء على آبـائهم لشراء منـتج ما. ولكن الأطفـال واعون للإعلانات ولا يجب التقليل من قدرتهم علـى معرفة الغث من السمين. عليك إذن أن تتصرف بمسؤولية وسوف تعود عليك أمانتك بأرباح طائلة.

الآثار الأوسع للرعاية:

إن الرعاية الفعالة ترسخ وجود المنتج والتركيز عليه والإخلاص له وتحث الـمسـتـهلك عـلى الشـراء.(« بيـبـسى كـولا» و«كوكـاكـولا» و«كارلسبرج» توسع فى رعايتها للمـوسيقى والرياضة لتشمل صورا أخرى من الترويج).

يقول «نيال أو.كومى» مراقب التسويق بشركة «كارلسبرج» :

« نحن نرعى كلا مـن الموسيقى والرياضـة فى المملكة المـتحدة وسائر أوربا ورغم أننا نرعى المسابقات فـإنه لا يمكننا أن نضمن التغطية التليـفزيونيـة ، ونحن ندفع هذه الرعـاية لكسب مبـيعات لنـا من خلال

الأنشطة الترويجية . فمثلا جمع أغطية علب «كارلسبرج» يؤدى إلى تبديلها بتذاكر أو يجعل الناس تجرب وتفضل منتجنا . أما حملتنا التسويقية الأوسع فتستفيد من اهتمام التليفزيون بيوم الحدث أو الأيام التى حوله، فمثلا فى حالة الموسيقى يمكن أن نصدر أسطوانة مدمجة (CD) بعدها أو شريط فيديو .

ونحن أيضا نستفيد من التجهيز للحدث . فمثلا كنا المشروب الرسمى الراعى لفريق إنجلترا فى كأس العالم سنة ١٩٩٨م ، وقد عرضنا برنامجنا الخاص بالرعاية لمدة سبعة أشهر قبل البطولة ، وهكذا قدمنا أكبر دعم لاستثمارنا فى مجال الرعاية ».

هل تعلم ؟

أن المبلغ الإجمالى الذى أنفق على الرعاية التليفزيونية فى بريطانيا خلال عام ١٩٩٨م وحده قدر بحوالى ٥٥ مليون جنيه (٨٩ مليون دولار) (مصادر الشركات) . وإذا أنشأت موقعا رياضيا على الإنترنت تضمنه أشياء من عندك أنت فإن منتجك المفضل يمكن أن يقوم برعايته وبالمجان.

اترك انطباعات وتخل عن المظهرية:

تعتمد المعارض الناجحة على تخطيط بعيد يسبق الحدث بعام كامل . تأكد من ميزانيتك ومن أماكن العرض وعدد الحضور المتوقع .

وقبل الحدث بستة أشهر على الأقل تأكد من أن لديك المواد

الخاصة بك، سواء أكانت ملابس خاصة أو حقيبة معدات أو زيا موحد أو هدايا تقدم مع المنتج . . . إلخ . تأكد أيضا من حجوزات الفنادق والإعاشة وحين تصمم أدواتك ضع صورة منتجك نصب عينيك وكذلك المعرض بأكمله . ويجب أن تكون الاستنادات متاحة ويمكن الوصول إليها لأقصى عدد من الزوار . بينما يجب أن تكون الكتابات الإعلانية أقل ما يمكن فالهدف من كل ما تعرضه هو أن تقول: من أنت، وماذا تفعل، ولماذا أنت الأفضل فيه . وإذا كنت تستخدم الفيديو فتأكد أن البرنامج عليه تعليقات مكتوبة وقصير - لا يزيد على ثلاث دقائق - وأنه يتكرر باستمرار . وإذا كان المعرض بالخارج فتأكد جيدا من أشياء مثل: ارتفاع الغرفة (حتى تسمح بمعداتك)، وتوصيلات الكهرباء (حتى تكون متوافقة مع أجهزتك) .

هل تعلم ؟

أن حجز مكان معرضك بالقرب من منطقة تناول الطعام يزيد من عدد زوارك، كما أن العدد يزيد أكثر إذا كنت بالقرب من الحمامات، وعلاوة على ذلك فإن رجال الأمن يتجمعون غالبا فى منطقة المطعم ، وإذا كان هذا أمام منطقتك فإنك ستحظى بمزيد من الأمن بلا تكلفة (تذكر أن الناس يسرقون من الاستاندات) .

قبل المعرض بثلاثة أشهر - جهز دعاية ما قبل الحدث كالإعلانات والدعوات البريدية المباشرة والإصدارات الصحفية، ويحسن هنا أيضا تجهيز الضيافة للعملاء المهمين وحجز المطاعم وهكذا .

قبل ستة أسابيع - أخبر طاقم العمل وتأكد مرة أخرى من كل المواد ؛ بما فيها وجود مخزون من بطاقات العمل والكتيبات ووحدات العرض وأوراق الطلبات وهكذا . (وفى أثناء الحدث تأكد أنك توزع الكتيبات على المكتب الصحفى الموجود فى المنطقة) .

ثلاثة أسابيع إلى أسبوعين - أرسل دعوات تذكيرية إلى العملاء والضيوف المهمين .

قبلها بأسبوع - تأكد من المستندات (بما فيها بطاقات الائتمان وجوازات السفر إذا كان المعرض بالخارج) .

قبلها بيوم واحد - هذا اليوم دائما مرعب توقع أن تكون هناك أشياء غير موصلة جيدا أو أن السقف لم يركب أو أنك تحتاج لمزيد من الزهور لإخفاء السلوك - ويمكنك تجاوز كل ذلك بسهولة إذا كنت مستعدا جيدا .

فى المعرض - استرخ ، دع الحدث يعمل من أجلك فالناس يحضرون للحصول على المعلومات واستخدام الشبكات ، ودورك هنا أن تقابل الزوار وتحييهم بأسئلة مفتوحة مثل : هل يمكننى مساعدتك ؟ عادة ما تكون الإجابة « لا ، شكرا » - واحرص على أن تجد وقتا للتحدث مع العارضين الآخرين .

عقب المعرض - وزع الأشياء الأكثر مبيعا (خلال عشرة أيام فهذه الأشياء يقل الطلب عليها بنسبة ١٢٪ كل ثلاثة أيام) ، اشكر كل من ساعد على إنجاح المعرض، وتعلم من أجل المرة القادمة .

التسويق فى حيز التنفيذ

بالرجوع إلى أسلوب وضع النشرة الصحفية فى صيغة قصة ، اكتب قصة حول آخر معرض تجارى شاركت فيه .

تفسير جديد للأحداث:

يتجه النظام فى القرن الحادى والعشرين إلى إعداد البيئات التى يتعامل فيها الزبائن مباشرة مع المنتجات وهذا هو ما يسمى « التسويق الحى». يوضح ذلك «أندرو هيلارى» ، المدير الإدارى لشركة «س كلير وتر كوميونيكيشنز » - ذات الريادة العالمية فى التسويق الحى ، بقوله :

«سننتقل من المعارض إلى التعامل الكامل مع المنتج، فالتفاعل بين العميل والمنتج قوى جداً. ويمكن السيطرة على الطاقة الناتجة منه وإدارتها من خلال تصميم إطارات خاصة لجماهير خاصة مستهدفة، ويمتد هذا ليشمل العاملين الذين يعايشون المنتج. والتسويق الحى يغير الأفكار عن طريق إقامة خطط دفاعية عن المنتج وسط الناس أنفسهم بما يؤدى إلى ازدهار هذا المنتج . إن هذا يمحو تماما فكرة «الأحداث الحية» ، فباستطاعة التسويق الحى الآن أن يحول أى حدث عادى إلى نشاط غير عادى لصالح المنتج» .

١٣ الاستجابة المباشرة من البريد المهمل إلى التسويق الفعال

مثلما تريد الأسرة الملكية البريطانية الاستغناء عن التقاليد التى عفا عليها الزمن كى تصبح أكثر قربا من الناس فكذلك التسويق يمر بثورة تغيير . فالإعلان الذى يستهدف زيادة الوعى بالمنتج يحل محله الآن التسويق المباشر الذى يخاطب حاجات ومطالب أوسع لجمهور المستهلكين .

والتسويق المباشر أحيانا ما يسمى التسويق المتكامل أو الكمى أو قاعدة البيانات أو التسويق من خلال العلاقات أو الاتصال المباشر وهو يقيس النجاح عن طريق الاستجابة . ويمكن إذا استخدم بطريقة مبتكرة أن يدعم قيم منتجك وكذلك أهدافك التكتيكية . وكما ناقشنا مسبقا وكما هو ضد الاعتقاد الشائع فإن التسويق المباشر لا يقتصر على الخطابات المباشرة وحسب، بل يتسع ليشمل كل إمكانات الاتصال لديك بما فيها ملاحق الصحف والإعلانات سواء فى الراديو أو غيره وبرامج الاتصال عبر التليفزيون والإنترنت . وطبقا لبحث أعدته « رجستر

جروب» فإن أكثر من نصف الإعلانات التى نشرتها الصحف فى بريطانيا سنة ١٩٧٧م احتوت على وسائل استجابة مباشرة وتقدر مؤسسة « كريتى ووركس » بأن هذا الرقم سيزيد بمقدار ٥٪ كل ثلاث إلى سبع سنوات .

وبصرف النظر عن الوسيلة الإعلامية التى تختارها فإن التسويق المباشر لكونه موجها إلى كل شخص على حدة - فإنه يجعل تواصلك مع الناس واضحا ورائعا (حيث إنه يوضح المزايا الرئيسية للمنتج أو الخدمة) وبهذا فإنه يقيم قاعدة للحوار مع جمهور المستهلكين. وكما هو الحال عندما تقابل أشخاصا لأول مرة ،فإنه كلما زاد اطلاعك ومعرفتك كلما زادت نسبة استفادتك من العلاقة المتنامية .

البحث عن مفاتيح:

من منظور المبيعات فإن العالم هو محارتك ولكن اللآلئ نادرة، فإذا وقع تسويقك المباشر فى أيد غير صالحة فإن هذا يعد مضيعة للمال والجهد بصرف النظر عن محتواه وتصميمه، فالناتج منه لن يزيد عن كونه خطابات مهملة. فالمطلوب إذن من التواصل أن يجعل العميل المتوقع يهب وينتبه لما تقوله. وهنا يأتى دور تقديم المعلومات المسبقة فى السيناريو.

البريد المهمل	٦٥٪
احتلال السائقين للحارة الوسطى من الطريق	٣٤٪
الشركات التى يتم الرد فيها على التليفون برسالة مسجلة	٢٣٪
استخدام الناس للتليفون المحمول فى الأماكن العامة	٢٩٪

انطلاق أجهزة الإنذار فى البيوت والسيارات	٢٩٪
قلة منافذ الدفع فى السوبر ماركت، موسيقى المطاعم والمحلات	٢٤٪
الموسيقى المركزية فى المطاعم والمحلات	١٧٪
الأكياس البلاستيك التى تتمزق	١٣٪
تحول إشارة المرور إلى اللون الأحمر رغم عدم وجود مشاة	١٣٪
فتح العلب الورقية	١١٪
برمجة أجهزة تسجيل الفيديو	٤٪
مجففات الأيدى فى الحمامات العامة	٤٪

المصدر NOP ، قام الأشخاص بإجابة ثلاثة أسئلة على الأقل من قائمة تضم ١٢ سؤالاً .

وحينما تقوم بمراسلة الزبائن مباشرة فاحذر من الإفراط فى قواعد السحب على الجوائز والاقتراحات المضللة والدعاوى التى لا سند لها . (إذا كنت تجرى سحبا على جائزة فتذكر أن المشاركين ليسوا مضطرين على الإطلاق إلى أن يقوموا بالشراء) .

إن هدفك هو أن تنشئ قاعدة من الزبائن الاحتماليين بقدر الزبائن الموجودين لديك فعلا . وتحوى القوائم التجارية التى يمكن أن تكون على أسطوانات أو أقراص مرنة أو شرائط ممغنطة أو فى صورة مكتوبة

كالملصقات ، معـلومات حول المستهلكين مثل أماكن إقـامتهم والأشياء التى يـحبـونها وهـكذا ، وأيضـا قوائم عـمل تصنـف حسب الـوظائف والمناطق الجغرافـية وأنواع الشركات . ويمكنك أيضا أن تـتوجه للمدراء فى منازلهم والشركات الصغيرة والأعمال التى تدار من البيت وإلى أعضاء المنظمات التجارية .

وتشمل قوائم المستهلكين الشاملة : بيانات الرمز البريدى المتوافر على برنامج حاسب آلـى لسهولة الحصول على عنـوان الشخص بالكامل من خلال رقم المنزل فقط (وتعتبر هذه الطريقـة نموذجية بالنسبة للتسويق عن بعد)، والتصـنيفات الجغرافيـة السكانية والاشتراكـات فى المجلات ونوع النادى المشترك فيه والاستعداد للمساهمات الخيرية وبطاقة الائتمان والملكيـة . وبالطبع فـإن هذه القائمة لا تـتوقف عن النمـو واستيـعاب المزيد، واحـرص على أن تكون القائمة خـالية من الأشخاص المـتوفين والذين لم يعـد لهم وجود عندك . ويـمكنك أن تقوم بتـحديث القـائمة ومقارنتها بالقوائم الأخرى حتى تتجنب الخطأ .

هل تعلم؟

أنه فى عام ١٩٨٥م أقامت هيـئة البريد البريطانية مسابقـة تستهدف زيادة الوعى بالرموز البريدية وكانت عبارة عن سؤال واحد : ما هو رمزك البريدى ؟ ولكن الهيئة لم تتلق إلا النذر اليسير من الأجوبة، واتضح بعد ذلك أن الهيئة قد طبعت رمزها البـريدى بطريقة خاطئة وهى تقدم عنوانها للناس .

ماذا عن قائمتك ؟

إن سماسـرة القوائم هم وسطاء بين الذين يعـدون القوائم والذين يقيمون النتـائج نيابة عنك وهم عادة ما يحتفظون بحـقهم فى عمولة من مدراء لقوائم والـملاك (فمدراء القوائم يقـومون بتسويق القـوائم لصالح أصحابها) .

وهناك اعتبارات أخرى هى :

* كيف أُعِدّت القائمة ؟
* اطلب نموذج للقائمة عند الطبع .
* من استخدم القائمة قبلك وكيف استخدمها ؟
* هل يمكنك استخـدام القائمة كما يحلو لك أم أن استـخدامها مقصور على شخص واحد ؟
* إذا كنـت ترسل إلى أكـثـر من ٥٠٠٠ شـخص، فـفكـر فى استخدام شركة بريد لتقوم بالطباعة والتعبئة والإرسال .
* ضع اسـمك فى القـائمـة لتعـرف كم تسـتغـرق الرسـالة فى الوصول.
* قدمٌ نـصحك لشـركة البـريد بشأن طريـقة وضع الرسـالة فى المظروف، وقدم نموذجـا نهائيا يمكنك من المراجـعة وطباعة المزيد إذا أردت .
* أعد كودا رقميا لكل جزء مـرتجع من البريد، فهذا يمكنك من تتبع الرسالة .

* توقع أن يحدث تأخير فى التوزيع.

* تأكد بشأن ما إذا كان الموردون ينتمون إلى منظمة تجارية مثل «منظمة التسويق المباشر DMA».

ليكن خطابك موجها نحو أفراد:

مهما كان نوع القائمة التى تختارها يحسن بك دائما ، إن كان ممكنا ، أن تضع أسماء الأشخاص على الرسائل وأن توقع اسمك بلون مختلف فهذا يضفى مصداقية لا تمحى ، بدلا من أن يظهر أن الرسالة مرسلة إلى جمع كبير دونما عناية بالأشخاص . وطبقا لما تقوله الصحف التجارية فإن البريد المباشر يشكل أكثر من ١٢٪ من الإعلانات سنويا . وهذا بسبب تأثيره، ولكنه يعنى أيضا أن بريدك ينافس بريد الكثيرين غيرك؛ ولهذا يجب أن يكون بريدك جذابا من الخارج ومن الداخل . وفى كتابى « علم نفسك كتابة الإعلانات » (انظر: قائمة الكتب المقترحة) أذكر بالتفصيل طرقا مبتكرة لإضفاء القوة على بريدك وفى نفس الوقت فمن المهم أن تهتم ببعض النقاط التى تحسن رسائلك كلها.

إن حوالى ربع الخطابات التى تفتح فى الصباح لا تقرأ إلا فى المساء. فالخطابات التى تبدو مناسبة وشخصية تقرأ أولا ، أما ما يتحدث عن سحب على جوائز فلا يقرأ إلا فى آخر الأمر، هذا إن قُرئ أصلا .

وكلما كانت خطاباتـك تتحدث عن المال - كالاستثـمار والتأمين والبنوك - كلمـا قلت فرصة احتـفاظ الآخرين بها لـوقت لاحق، وربما يرجع هذا إلى أن كـثيرا من الشـركات التى تعـمل فى مجال الخـدمات المالية تستخدم البريد المباشر . ولهذا يجب أن تكون كل رسالة مخططا لها بحرص؛ لإعطاء أكبر فرصة لها فى الرد من قبل العميل . وقدم دائما للناس طريقة سهـلة تمكنهم من الاتصال بك ، وفكر مثلا فى حـساسية الكوبون ،فإذا كنت تسأل عن بيانات شخصية فأرسل مظروفا خاصا بالرد ولا تعتمد علـى الكوبونات فقط واختبر ردود الناس على أرقـام التليفون والفاكس والبريد الإلكترونى (ورغم قوة الفاكس كجهاز رد إلا أن البريد الإلكتـرونى تزداد شـعبيتـه يومـا بعد يـوم) وكمـا هو الحـال فى كل المراسلات فإن الفاكسات ينبغى أن تكون لائقة وملتزمة بالقانون وتوضح بالتفصيل كيفية الاتصال .

وكما أنك تستثـمر فى اختيار نبرة الصوت الصحيـحة وفى اختيار القائمة البريدية المناسبة، كذلك قـدم ما يضمن أعلى نسبة رد . وحينما تقدم للناس خدمة بريدية عالية للرد عليك متحملا تكاليف البريد فإن هذا يجـعلك تبدو جـادا ويجعـل لقولك: « من فـضلك أرسل الرد الـيوم » قيمة .

هل تعلم ؟

أن أكثر من ٦٠٪ من الناس يقرؤون المـلحوظات التى تضاف بعد كتابة الخطاب .

إن فرص التسويق عن طريق الاتصال (تليماركتنج) كبيرة وبحسب قدرة ميزانيتك يمكنك أن تمنح مكالمات مجانية وتدفع المصاريف المحلية حتى إذا كانت المكالمة من مسافة بعيدة . وبالطبع يمكنك أن تقدم رقما تليفونيا ثابتا - تطلق عليه الخط الساخن - خط أوامر التوريد - خط الرعاية . . . إلخ .

هل يوجد أحد هناك ؟

إن المؤشر الأول لنجاح البريد هو كمية الردود التى تتلقاها والكثيرون يقولون: إن معدل الردود يبلغ حوالى ٢,٥٪ ولكننى أرى أن هذا المعدل لا يعبر عن الحقيقة . (انظر: التكاليف القياسية) ولكى تحصل على ردود أكبر انظر إلى :

* دقة بياناتك .
* إدراك الآخرين وتقييمهم لمناسبة وقيمة عرضك الترويجى .
* توقيت وجدول البريد (عادة ما أرسل مذكرات سنوية قبل أكثر من ثلاثة أشهر من انتهاء الاشتراك فى المجلة أو التأمين على البيت أو . . .).
* المنطق المبتكر الذى يحتويه بريدك .
* التصميم المبتكر للبريد خاصة المنظر والملمس ونوعية البريد.
* سهولة الرد .

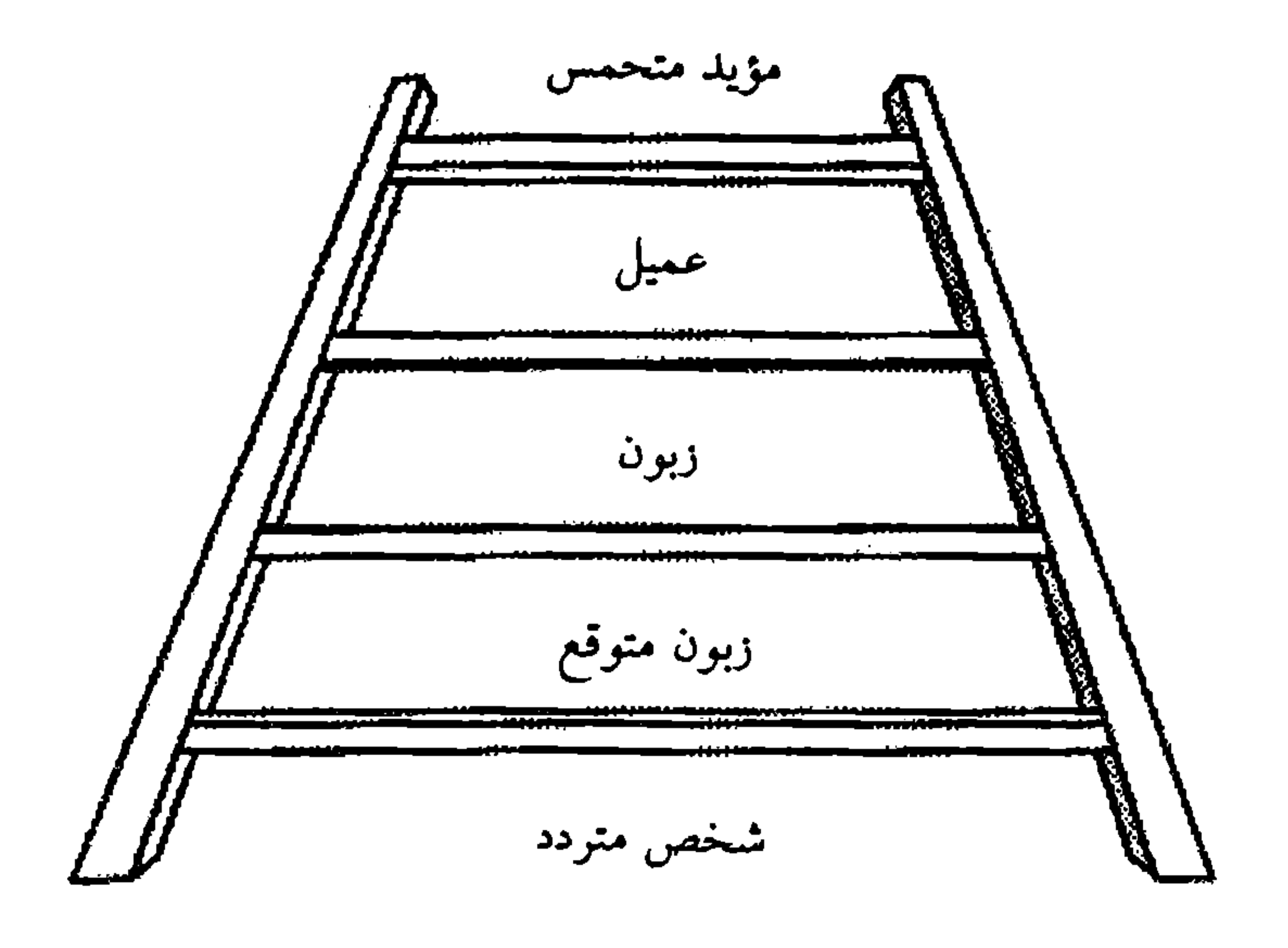
ومن مزايا البريد المباشر أنه يمكن قياس كل هذه العوامل سواء في مجموعها أو في كل عنصر منها .

ولا تفترض أنك يجب أن تبدأ من الصفر لأن بريدك فشل مرة . وكما يحدث في التركيب الجزيئي افحص كل عنصر وستجد إمكانيات ضخمة فيما كنت تفكر في إلقائه في سلة المهملات .

التسويق في حيز التنفيذ
ما الفرق بين سمسار القوائم ومدير القوائم ؟

تقديم الحلول المتكاملة:

إن التسويق المباشر لا يعني البريد المباشر . فمن خلال وسائل اتصالاتك ككل بما فيها من : ترويج المبيعات والصحافة وبرنامج الاستجابة المباشرة في التليفزيون والإنترنت يُقدم التسويق المباشر الطريق المناسب للتعامل مع العملاء في كل مراحل دورة حياة الشراء .



من خلال الدمج بين الوسائل الإعلامية والرسائل المناسبة ، يمكن للتسويق المباشر أن يجعل من الشخص المتردد مؤيدا متحمسا .

الإعلانات الخاصة بتوعية المستهلك:

التسويق « فوق الخط » كان يشير فى الأساس إلى الخط الذى إذا زاد عنه الوكلاء فإنهم يتلقون عمولة من الموردين . (أما الخدمات تحت الخط مثل :الترويج والبريد المباشر والطباعة فلم تكن تدفع شيئا للوكلاء) أما الآن فإن « التسويق عبر الخط » يضمن وسائل زيادة الوعى مثل التليفزيون والإذاعة والإنترنت والسينما ووسائل النشر . أما مسألة العمولة فتخضع للتفاوض بين الموردين والوكلاء.

إن التسويق من خلال الاتصال أو التسويق المتكامل يشمل التسويق فوق الخط والتسـويق تحت الخط . فالتسويق فوق الخط يقـيم وعيا أما تحت الخط فيستـهدف العملاء المتوقعين مبـاشرة . وهذا يتطلب بيانات شاملة تمليها القوائم ولهذا أحيانا ما يسمى « تسويق قواعد البيانات » .

الدفع للتسويق المتكامل:

يمكن أن تدفع للوكالات نسبة من القيمة الإجمالية للإعلانات التى تقوم بها من أجلك، ولكن معظم الناس يفـضلون الأتعاب المباشرة كما هو الحال فى تنفيذ التصميمات والإنفاق على البريد . (القليلون يدفعون فى مقـابل النتائج) ومهـما كان اختـيارك فتذكر أنـك إذا دفعت أقل من المتعارف عليه فلن يكون لدى الوكالات دافـع كبير لخدمتك، بعكس ما إذا دفعت أكثر من السعر العادى .

التسويق المتكامل عمليا:

لنفتـرض أنك تصنع الأجهزة التـى تشغل الأقراص المضـغوطة، فإعلاناتك فى التليفزيون والسينما والراديو تطرح فكرة أن الشخص يمكنه أن يستـمع إلى الموسـيقى وهو يتـحرك بدلا من أن يظل فى البـيت كى يسمعها ، وهذا يدعم موقف منتـجك ويقوى الدافع لدى الناس لاستماع الموسيقى وهم يمشون ، ويظهره كشىء يستحق . ولكن يبقى أن تجعل لمنتجك أفـضلية عند الناس ولهذا تقـوم بتوضيح أسباب تمـيز الأقراص المضغوطة التى تـنتجها وقد يكون هذا من خلال البريد الـمباشر . وبعد هذا تقنع مشترى منتجك أن لديه ما يتفوق به على غيره، وقد تروج لهذه

الفكرة من خلال تخفيض السعر أو حملة إعلانية تكبح أى تغيير فى الرأى يمكن أن يطرأ على ذهن المستهلك .

الآن قد اشترى المستهلك مشغل الأقراص المضغوطة وسعد به، ولكن هذا لا يكفى بالنسبة لك كمُسَوِّق مبتكر؛ فأنت تريد أن تضمن ولاء المستهلك لمنتجك بل وتريد لشركتك أن تستولى على السوق بالنسبة للمستهلكين الآخرين المحبين للموسيقى . وهكذا يمكنك أن تتبع الشراء بحوافز لتشجيع الولاء المتواصل . وحينما يتم كل ذلك وبفضل تشجيع عملائك الدائمين لغيرهم يمكنك استهداف زبائن آخرين لمشغل الأقراص المضغوطة ، وفضلا عن هذا يمكنك من خلال الإعلان الهادف إلى الوعى أن ترفع اسم منتجك إلى أعلى قائمة المنتجات التى يفضلها المستهلك .

إن هذا المنهج المتكامل يتوافق بنفسه مع عمر وسمعة منتجك، فكلما زاد عمر المنتج كلما قلت الحاجة إلى الاستثمار فى زيادة الوعى به، ولكن تزيد هنا الحاجة إلى الاستثمار فى ضمان ولاء العميل (اللهم إلا إذا كنت تريد وضعا آخر لمنتجك).

التسويق فى حيز التنفيذ

نظم جدول إعلان فى وسائل الإعلام عبر الخط لصبغة شعر خالية من المواد الكيميائية .

هل هذا طائر أم طائرة ؟ لا، إنه إعلان:

عندما نظر مواطنو «متروبوليس» إلى السماء فى الخمسينيات فى المسلسل التليفزيونى ورأوا «سوبرمان» وهو يطير كان هذا تجسيدا للطريقة الأمريكية ، وبالمثل فإن الإعلان هو أكثر الطرق استخداما كى تطور خططك المبتكرة وتجعلها تقفز فى السماء حتى يمكن لجمهورك أن يلاحظها على أمل أن يقتنع ويرسل إليك ردا . إن الإعلان الجماهيرى الشامل يدور حول ما يصفه قاموس «أكسفورد» بأنه أهم كلمة فى القرن العشرين : التليفزيون .

ولا يشترط أن يتعامل نوع واحد من الوكالات مع التسويق المتكامل بما فيه من تسويق تليفزيونى. بل الأفضل أن نبتكر رسالة قوية متكاملة بسيطة وواضحة يمكن أن تصلح لكل وسائل الإعلام . وبهذا فإن إمكانات الاتصال لديك يدفعها فكر قوى ابتكارى يهدف إلى النتائج وليست إلى القنوات المستخدمة لعرض الفكر الأولى.

كلما تكاملت اتصالاتك

كلما تركزت رسالتك

اخلق الرغبة

اجذب الانتباه إلى وجود الحاجة « *إننى أعرف أننى أحتاج شيئا ولكننى حتى الآن لا أعرف ما هو* ».

ادعم هذه الحاجة من خلال عرض فكرك على شعور العامة، فهذا يزيد الوعى من خلال التليفزيون أو صفحات الإنترنت . إن ظهور التليفزيون الرقمى متعدد القنوات كوسيلة متكاملة يعنى أنه يمكن أن يستخدم الآن أفضل من أى وقت مضى، وبصرف النظر عن الوسيلة عليك أن ترسل رسالة شخصية مبتكرة ومقنعة .

ركِّز على منتجك:

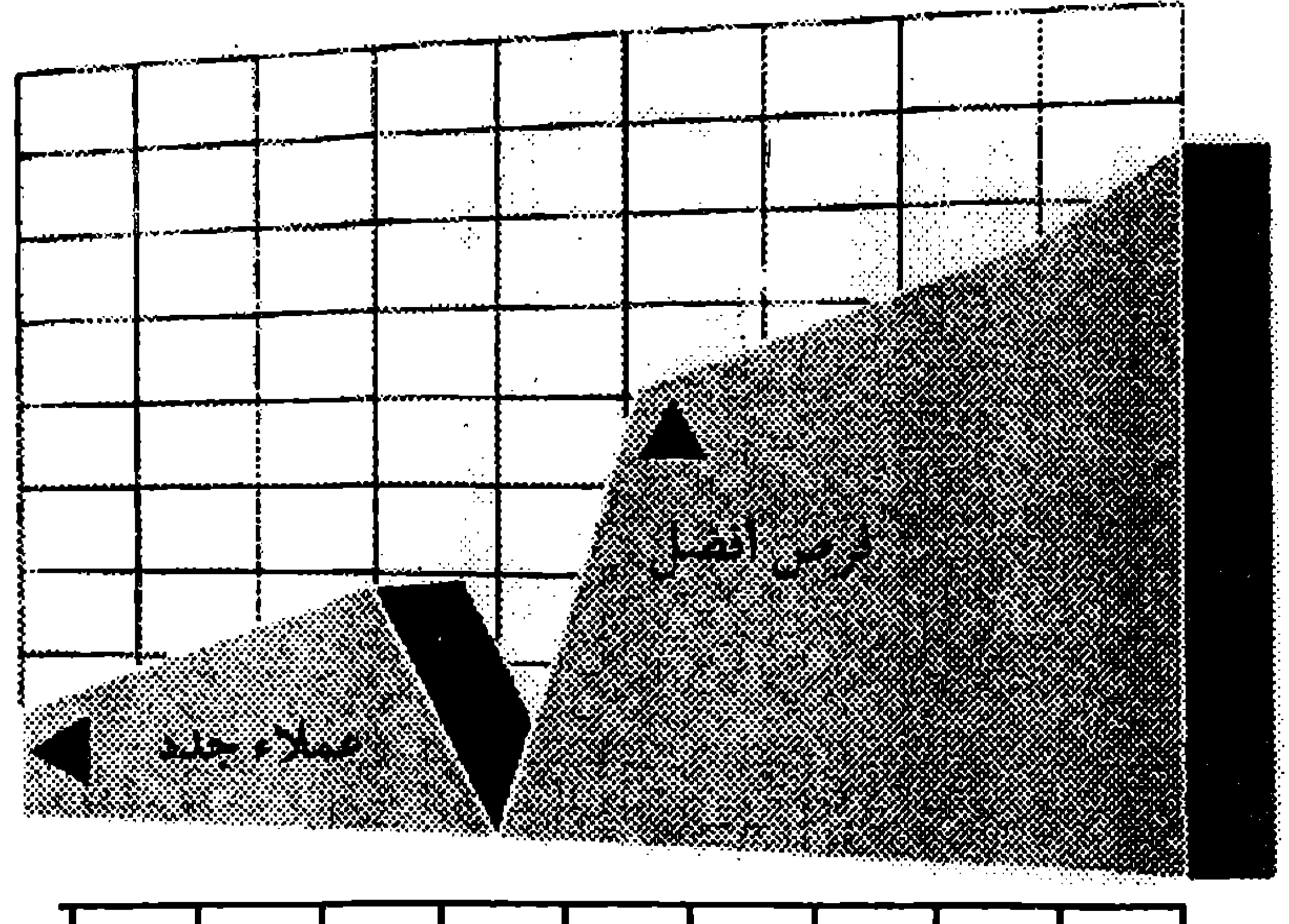
اعط الحجج المقنعة لجعل منتجك الأفضل واستخدم وسائل إعلانية مناسبة كنشرات المبيعات والبريد المباشر بما يخلق الشعور بأن منتجك هو الأفضل .

شجع على الشراء:

اذكر أسبابا إضافية لتشجيع المستهلكين على الشراء فمثلا عبارة «*منتجنا يبيع أكثر من أقرب المنافسين*» تعنى غالبا تخفيضات وقيمة أكبر فى المنتج .

كافئ الموالين لمنتجك:

ادعم الشراء طويل الأمد والشراء المتكرر، وقد يشمل هذا بعض وسائل الترويج مثل : اشتر هذا المنتج واحصل على واحدة أخرى من نفس المنتج مجانا .



من الصفر إلى إمكانيات غير محدودة من العملاء بفضل الإعلان

التسويق في حيز التنفيذ

اذكر أربعة اعتبارات لابد منها عند اختيار قائم البريد المباشر

١٤ من التجارة الإلكترونية إلى التجارة الذكية

ضحك الناس عندما توقع «آندى واروك» أن يصبح كل شخص مشهورا لمدة ١٥ دقيقة . أما اليوم فإن من المستحيل حقا ألا يصورك برنامج تليفزيونى محلى أو تصبح شخصية على قدر ما من الشهرة فى مجتمعك الكبير أو الصغير . يمكنك أيضا أن تتحرك وترى وتجرب التعامل مع الفضاء فى هذا الكوكب فى ثوانٍ معدودة . إن الفضاء المعلوماتى - ذلك المصطلح الذى صكه كاتب الخيال العلمى «ويليام جبسون» - لا حدود له كما أن له قدرة غير محدودة على صنع الرخاء .

والتسويق المعلوماتى هو آخر أداة تسويق متكاملة، ويقدر أن حوالى عشرة آلاف موقع جديد تضاف إلى الإنترنت يوميا . وقد يصل عدد مستخدمى الإنترنت إلى بليون شخص فى العقد الأول من الألفية الجديدة.

إن الشبكة العالمية لا تصل فقط إلى المنزل أو المكتب أو أى مكان مباشرة، بل إنها تصل إلى أى مكان بفضل الحاسبات المحمولة

ونماذج شبكات الحاسب كالتى يقدمها كمبيوتر شبكة «أواراكل» ، والأكشاك الإلكترونية على الإنترنت، بل إنها تتعرف على تفاصيل المستهلك وترعى العلاقة معه وتجذب فردا جديدا للعمل معك .

لقد وصفت بريطانيا ذات مرة أنها دولة أصحاب المحلات، ولكن الإنترنت قارة من المحلات والخدمات والشركات والمؤسسات العلمية والناشرين . وكل هذا لا يعدو أن يكون شارع معلومات واحد . إن التجارة الإلكترونية تجارة ذكية تبنى الأعمال وتمنحها السرعة . وفى هذا المجتمع المعلوماتى يمكنك أن تفتح محلا أربعا وعشرين ساعة فى اليوم طوال العام، وأن تسوق أعمالك تفاعليا إلى كل مستهلكى العالم الحريصين على أن يحصلوا منك على حلول بمجرد ضغطة زر .

فضاؤنا هو مكانك:

ربما تفكر فى البداية فى أن تبيع أو أن تعرف الناس بك عن طريق الإنترنت ويمكنك إنشاء موقع لك أو أن تجعل غيرك ينشؤه لك ويسمع الناس عن الموقع ويبدؤون فى زيارته . ويؤدى هذا إلى عقد الصفقات ونشر المعلومات، مثل: أوامر التوريد أو المقالات الخاصة بالعمل، وحينما ينمو مشروعك يمكنك أن تنشئ شبكة خاصة (إنترنت) موصلة بالإنترنت عن طريق بوابة مؤمنة تسمى (Firewall) وهذا يعزز من إدارتك ويمكن قسم الحسابات الخاص بك أن يتعامل مع طلبات من كافة أنحاء العالم، ويمكن إرسال هذه المعلومات إلى رجال المبيعات الذين يمكنهم عن طريق الحاسوب المحمول أن يقوموا بعرض منتجك أو

خدمتـك من خلال الإنترنت للعـملاء المحـتملين . ويمكن للمـهندسن المتـواجدين أن يطـلبوا المنتـجات فى نفـس الوقت عن طريق حـاسوب محمـول. ويمكنك مراقـبة معدل النجـاح العام لموقـعك وأن تعرف أى الأماكن يزورها الناس أكثر.

وهكذا تبنى النجاح لمـنتجك ويقوم مستخدمـو الإنترنت العابرون بحجز طلباتهم . وكما درج الترويج التـقليدى للمبيعات يمكنك أن تقدم للزبائن المقتنعين بك منتجات وخدمات أخرى يتم اختيارها حسب منهج الأفضلية فى البيع .

وبهذا تكون قادراً على المنـافسة، فباستخدامك تقنيـات حاسوبية عاليـة الجودة وخطوط خدمـات الشبكة العـالمية الرائـدة لن يكون هناك مجال لـلقلق بشأن مشـاكل التوزيع التقـليدية وهذا يوفر علـيك مالك . وبالطبـع سيكون هذا شـيئـا مثيـرا بالنسـبة لمـديرك الإدارى وهذا شىء مفهوم. وبالبحوث التى تجرى على الإنترنت يمكنك إيجاد فرص تسويق أخرى مما يدفع عجلة عملك إلى الأمام .

فكر على المستوى المحلى - وتصرف على المستوى الدولى:

على افتراض أن شركتك تعمل فى بيع تذاكر السينما أو المسرح أو عروض المـوسيقى التـقليدية . . . إلخ . فـالطبيـعى أن تتغيـر العروض باستـمرار وما يظـهر هذا الأسبـوع قد يتوارى الأسـبوع القادم (صـناعة السينما تضع ٩٠٪ من ميزانية التسويق فى الأسبوع الأول لعرض الفيلم، فبعد أسبـوع يتضح جليا ما إذا كان الفيلم سـينجح أم لا) ومن الحيوى

جدا أن تنزل إلى السوق بسرعة وبفضل الإنترنت وخلال دقائق معدودة يمكنك أن تكون أول من يبيع التذاكر .

ولن يمضى وقت طويل حتى تكتسب إدارة التسويق لديك شهرة لأنها الأولى دائما . ومن الابتكارات التى يمكن تنفيذها إنشاء كشك تذاكر إلكترونى يوضع فى مكان استراتيجى فى قلب المدينة فهذا يزيد من قوة علاقاتك العامة على المبادرة . ويذكر المهتمين بصناعة الترفيه بشركتك يومياً . وباستخدام الإنترنت يمكنك أن ترسل لموظفيك نشرة صحفية الكترونية حول مشروعاتك الجديدة . وهذا يدعم ويقوى من معنويات فريق العاملين لديك، وهى طريقة قيمة لبث المصداقية فى نفوس عملائك الداخليين - انظر أيضا: « تقييم المصادر » .

ويستطيع الزبائن أن يستخدموا الكشك لاختيار أحد العروض، ويدفعون عن طريق بطاقة الائتمان ثم يأخذون التذاكر وهذا يستدعى تكنولوجيا تسويقية على الشبكة يمكنها التنسيق مع بيع التذاكر فى المسرح. وتتيح الاكسترانت (شبكة خارجية) لقسم الحسابات لديك التنسيق مع شركة بطاقات الائتمان التى ستتاح لها أيضا الفرصة للتسويق من خلالك، وهذا يجلب لكما معا المزيد من الزبائن .

شبكة عالمية أذكى:

تمنح الإنترنت موقعك إمكانية دخوله من خلال الهاتف المحمول أو الحاسوب المحمول أو الحاسوب الشخصى أو الهواتف المرئية أو الأجهزة الحاسوبية الأخرى ؛ ولأنك خبير تسويق مبتكر فإنك تعلم أن

المعلومات قوة حقيقية ؛ولهذا فإن عليك أن تصمم « اختيارا » فى موقعك على الشبكة يسجل استفسارات الزبائن ويرسل - إن كان هذا مناسبا - رسائل بريد إلكترونى لتذكيرهم بالأحداث المقبلة باستخدام «كوكيز »، وهذا يشعر زبائن الدائمين بأنهم أصبحوا أكثر أهمية لأنك تذكرت اختياراتهم للعروض . وهذه الطريقة تجلب لك المزيد من المعلومات التى يمكن أيضا لشركائك فى التسويق أن يفيدوا منها . وكلما دار العالم زادت الشبكة العالمية دقة وحركة .

هل تعلم ؟

أن شركة «فورد » للسيارات تعطى زوار موقعها على الإنترنت الفرصة لتصميم سيارة بكل كمالياتها وبعد ذلك يمكن لهؤلاء الأشخاص أن يبحثوا عن التجار الذين يبيعون هذا الطراز .

تكنولوجيا الإنترنت : أفضل رصيد لك :

٧٥٪ من مزودى خدمات الإنترنت يستخدمون النظم الدقيقة التى طورتها شركة صن ميكروسيستمز ، و٨٠٪ من تطبيقات الإنترنت تتم من خلال صن و٣٥٪ من خطوط إمداد الإنترنت تصنعها صن . وكل هذا يجعل الشركة تحتل الريادة فى مجال الشبكات العالمية .

وتلخص لوزى برودو - رئيسة اتصالات التسويق الجميلة ورئيسة الوسائل الجديدة فى شركة صن مكيروسيستمز فى المملكة المتحدة - الفوائد التجارية للإنترنت فى الآتى :

الأسواق الالكترونية *: مع تقديم الأجهزة الالكترونية الحديثة*

كهواتف الإنترنت وتليفزيون الإنترنت، أصبحت شركتك أقرب إلى الأسواق المستهدفة أكثر من أى وقت مضى .

التوصيف الالكترونى للمنتج : تحفظ الإنترنت الخواص طويلة الأجل للمنتج كما هى قوية وأصلية ومتميزة .

التجارة الالكترونية : يتوقع أن يصل حجم التسوق الإلكترونى إلى ٥ بليون دولار أمريكى بحلول عام ٢٠٠٢ وتتوقع انطلاقة كبرى فى مستقبل البيع الإلكترونى - خاصة فى السياحة وبيع الكتالوجات والهدايا والكتب والسلع ذات التكنولوجيا المتقدمة . وكلما بنيت موقعاً مبكرا كلما دخلت مجال المنافسة أسرع .

المسابقات الالكترونية : استخدم موقعك للتسجيل للمسابقات ويجب أن تكون مجددا دائما فيمكنك مثلا بدء مسابقات على الشبكة مثل الأسئلة والأجوبة .

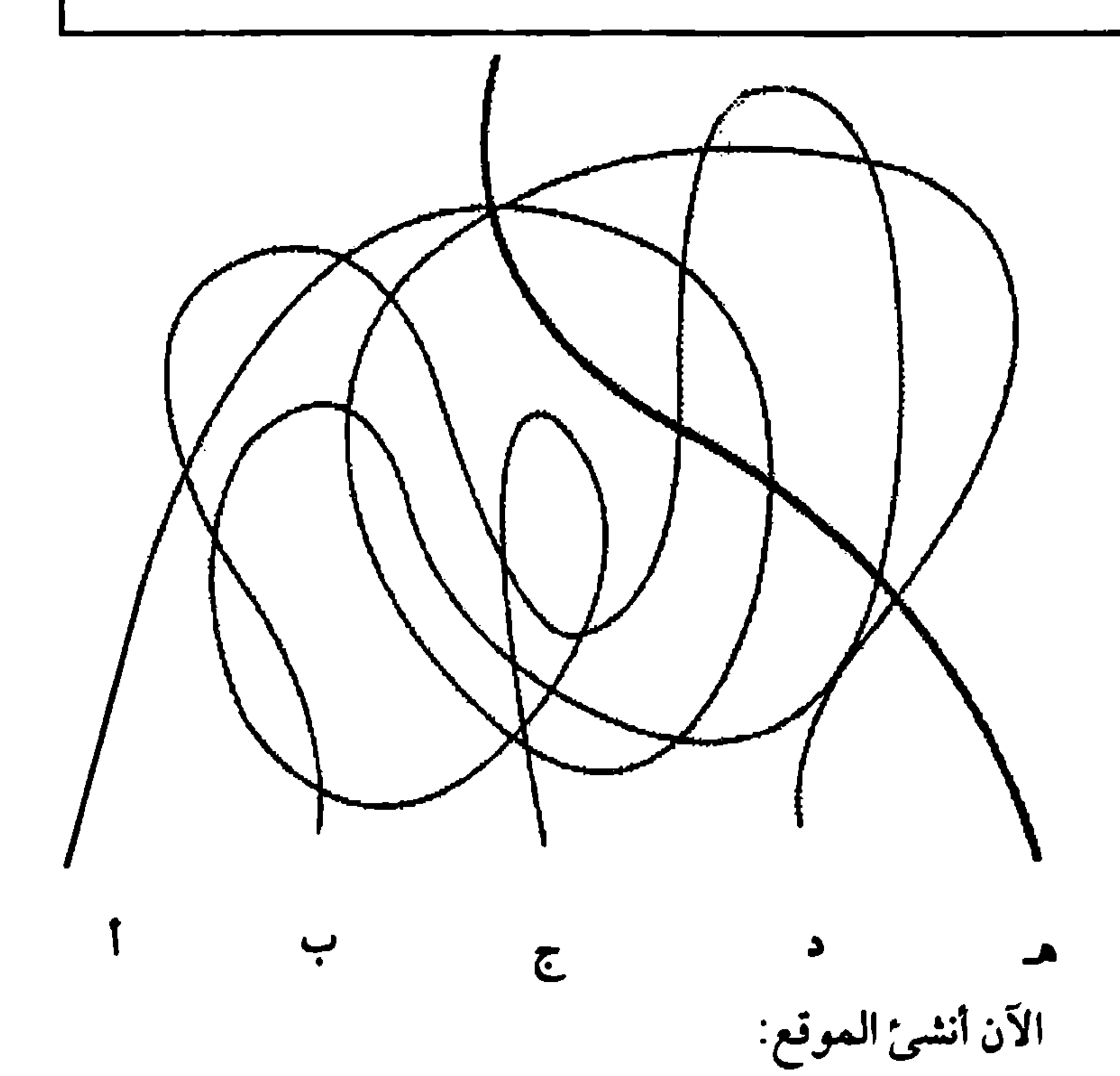
هل تعلم ؟

أنه فى السابع عشر من مايو ١٩٩٧ راقب مسؤولو الشبكة بشركة بول ماك كارتنى أكثر من ٣ مليون شخص يسجلو أسئلة .

المرونة الالكترونية: تخيل بنية تحتية للتسويق تتدرج بحيث تعطى منتجك توزيعا عالميا وتتعامل مع الزيادة الكبيرة فى الاستفسارات والطلبات. ويمكنك من خلال الحصول على أجهزة الكمبيوتر والبرامج الراقية من الشركاء المناسبين أن تستخدم العصر الشبكى فى التوزيع الحقيقى.

سوقك

(العملاء ، الموظفون ، الموردون ، الشركاء ، المستثمرون)



الآن أنشئ الموقع:

عندما تخطط موقعا على الشبكة قرر أولاً عنوانك على الشبكة ، وهو عنوان متفرد (انظر أيضا) ولا تخلط بينه وبين البريد الالكترونى، فمثلا عنوانى على الشبكة هو (كذا). . . . ومهما تكن صعوبة العنوان يمكن ترويجه كلما وأينما استطعت، فهو اسمك فى فضاء المعلومات . ومن المهم ألا تقدم عنوانك على الشبكة وحده للناس، بل قدم معه

فائدة ما فمثلا عنوانى لا يقدم لك أية معلومات عن الشركة ولذلك أضفنا إضافة بسيطة تحته تمثل قيمة كبيرة .

حلول مبتكرة وخلاقة عبر الخط:

ومن المهم أيضا أن يعرف الناس من البداية نوع الموقع الذى يزورونه هل هو موقع معلومات عمل أم ماذا ؟ والمحاكم تعامل هذه العناوين كملكية فكرية؛ ولهذا قبل التسمية قم ببحث على الشبكة بل يمكنك أن تقوم ببحث عن العلامات التجارية، وإذا كنت مهتما فعلا بحماية مصالحك فتأكد من أن عنوانك لا يمثل عدوانا على حقوق علامة تجارية مسجلة . ويأتى بعد ذلك دور التصميم الذى يجب أن يكون بسيطا يفى بالغرض سواء أكان للبيع أم للتأثير فى الناس ، أو كمجرد مخزن للمعلومات لفريق البيع المتنقل التابع لك (وهذا مثال آخر لتكنولوجيا الشبكات) بل ربما يكون غرضك هو تحديث مجلة المستهلك عن طريق وضعها على الإنترنت . وبحلول عام ٢٠١٠ سيكون لدى نسبة كبيرة من الناس إمكانية مشاهدة تليفزيون الإنترنت الأمر الذى يمنح فرصا كبيرة لأخصائيى التسويق الذين يريدون الوصول إلى الجمهور الذى يتعامل مع الشبكة . كما ستقدم القنوات الرقمية اختيارات كبيرة من البرامج المتخصصة المدعومة بإمكانية الوصول المباشر إلى مواقع على الإنترنت من خلال الشبكة العالمية .

خاطب كلاً بلغته:

زائرو موقعك التجارى سوف يكونون أشخاصا يستخدمون مستكشفات ونظم تشغيل مختلفة ، وأكثر من ٦٠٪ من مستخدمى الشبكة

لا يمتلكون أحدث المستكشفات، (المبدل الإلكترونى ، وباحث البرامج) ولهذا يجب أن تستخدم برامج يمكن للمستشكفات القديمة والحديثة على السواء الوصول إليها . إن التطبيقات الحديثة ، بخلاف (Htrui) لا تمنح موقعك الحياة وحسب بل تجعله من الممكن وصوله من جانب كل شيء من كمبيوتر اليد إلى الأجهزة الضخمة وتعد (Java) من أشمل التطبيقات فهى تمكن كل الأجهزة من استخدام نفس البرامج والتطبيقات، ويمكن تشبيهها بالبلسم العالمى الذى يؤلف بين قلوب كل لغات الحاسب . وفى ظل وجود عدد ضخم من اللغات فى عالم الشبكات فإنه بدون «جافا» سينتهى بنا الأمر كما حصل فى برج بأبل .

هل تعلم ؟

قد تنتج لنا «جافا » خلال وقت قصير سلة المهملات الذكية التى تعمل كماسح رقمى. فكلما ألقيت فيها علبة طعام فارغة مثلا يمكن لهذه السلة أن تقرأ رقم العلبة وترسل رسالة الكترونية عبر الشبكة إلى المحل القريب تطلب علبة أطعمة أخرى .

تصميم الموقع:

من الأفضل التعجيل بتخطيط الموقع : اشتر ورقا عريضا رخيصا أبيض وابدأ بتخطيط الموقع، وابدأ من الصفحة الأولى ووضح عدد الصفحات التى بها مقالات بحيث يكون هناك اختلاف فى نسبة النصوص إلى كل صفحة . ثم وضح الوصلات مع المواقع الأخرى (تسمى الوصلات فوق الذهنية) وغالبا ما تكون الوصلات كلمات بارزة إذا

ضغط عليها نقلت مستخدم الموقع إلى صفحة أخرى متأكد أن عدد الوصلات قليل؛ حيث إن كثرتها تضايق المستخدم، وكذلك لا تضع وصلة فى منتصف الجملة فهذا قد يجعل القارئ يهمل بقية الجملة (بعض مصممى الشبكات يضمنون الموقع لوحة تخطيطية توضح ما تؤدى إليه كل أيقونة).

تواصل دائما مع المتصفحين:

الآن أصبحت تعرف بالطبع محتوى موقعك وشكله . إذن حان وقت مراقبة الأخطاء ، عليك أن تراجع الهجاء وأن تحدث موقعك بصورة دورية وامنح للمتصفحين الفرصة لمعرفة آخر تاريخ تم فيه تحديث الموقع . ولا تظهر فى موقعك أبدا عداد الصفحات فهو يظهر لمنافسيك ما إذا كان موقعك ناجحا أم فاشلا . وإذا كان موقعك تحت الإنشاء فأخبر المتصفحين عن طريق البريد الالكترونى أن ينتظروه واعلمهم بميعاد اكتماله وابعث رسائل بريد الكترونى أيضا إلى الزوار السابقين فى حالة إضافة شىء جديد إلى الموقع . تأكد أن موقعك لا يمكن نسخه - اسأل المصمم عن هذا - وتأكد أن لكل صفحة عنوانا مستقلا حتى لا يتوه من يدخل إلى موقعك من صفحة غير الصفحة الأولى . ومن الأفكار التى تستحق النظر إليها أن تطبع كل صفحة من صفحات موقعك على ورق، وستندهش حين تعلم أن كثيرا من المواقع تبدو رائعة على الشاشة ولكنها تفقد قميتها على الورق .

وكلما أمكن صمم محتويات موقعك بتضمين ملحوظة حول حقوق الملكية فى نهاية كل صفحة (لا تحاول ابدا أن تنقل صفحات

الشبكة الخاصة بالآخرين؛ لأن هذا قد يكون مخالفا للقانون فاحصل أولا على إذن، وكلما أمكن تجنب « قص الصور من مواقع أخرى وإضافتها إلى موقعك فكل الآخرين الذين يستخدمونها يفعلون ذلك بهدف تسبيب خلط بين المنتجات » ، وإذا كانت لديك النية فى البيع فتأكد أن الشروط واضحة واقنع المشترى بالموافقة على شروطك عن طريق الضغط على أيقونة مناسبة.

جذب زوار الشبكة:

لكى تسوق موقعك يجب أن يعرف العالم أولاً أن لك موقعا، ويشمل هذا إعلانات تحوى عنوانك على الإنترنت فى كل وسائل الإعلام، وأن تخطر محركات البحث مثل: ليكوس ، وياهو ، وآلتافيستا، وانفوسيك . اطلب من مصمم الشبكة أن يضم برامج غير ظاهرة اسمها ميتا تاج ، فهى تبرز أهم الكلمات فى موقعك بالنسبة لمحركات البحث بل يمكن لك أيضا أن تضع إعلاناً على محرك يتضمن بعض التفاصيل عن شركتك ،ويظهر الإعلان كلما بحث شخص عن نوع الخدمة التى تقدمها وبمجرد الضغط عليه ينتقل مستخدم الشبكة إلى موقعك مباشرة .

أفكار أخرى لاعتلاء قمة البحث فى الإنترنت:

* اختر كلمات تعريف رئيسية لمحرك البحث لا تزيد عن ثلاث كلمات .

* استخدم كلمات رئيسية فى العناوين وعناوين الصفحات . . .إلخ.

* ارسل بنفسك عينة من موقعك لمحرك البحث فى حوالى أربع صفحات ولا تعتمد فى هذا على مقدمى خدمات الإنترنت .

* ارسل إلى محركات البحث الوصلات فوق النصية (بعض المحركات لا يمكنها التعرف على الصور ولا قراءة الإطارات).

* اسأل قبل أن تقدم المدخل إلى محركك البحثى فإرسال معلومات قد يسبب إزعاجا وربما يكون ضارا جدا بإدخال موقعك إلى محرك البحث .

هل تعلم ؟

أنه كلما زاد التعقيد فى التصميم المرئى للصفحة كلما كان إنزالها أبطأ . وبالطبع يجعل هذا البطء المتصفحين يفقدون الاهتمام ويبحثون فى مكان آخر فإذا كان من الضرورى أن تعرض صورا فاعرض صورا صغيرة مختصرة بحيث إذا ضغط عليها تظهر بالتفصيل فيما بعد . ويمكن للوثائق الطويلة - كالتقارير الخاصة بالمجال - أن تقدم ملخصة فى أول الأمر ثم يتم إنزالها فيما بعد عند الطلب .

ما كل هذا إذن ؟:

تعد كل المواقع التى لا تُفتح مصدرا فعليك إذن أن تغرى متصفحى الإنترنت أن يفتحوا موقعك عن طريق تقديم الهدايا لهم كحافظ

الشاشة أو ألعابا أو حتى منطقة يمكن للزبائن الآخرين أن يلتقوا فيها ويناقشوا القضايا المهمة (كن مستعدا لأن تجعل شخصا ما يلاحظ ويراقب « منطقة الدردشة »).

قم بتسويق موقعك إلى ما يسمى بمجموعات الأخبار وهى منتديات ذات اهتمامات خاصة ويوجد منها عشرون ألفا على الشبكة (فى وقت إعداد الكتاب) وبالتأكيد يوجد منها ما يخص طبيعة عملك . ورغم أنه لا يمكنك إرسال رسائل أو معلومات دون أن تطلب منك إلى مجموعات الأخبار أو المتصفحين عموما ، فإن وضعك كمشترك فى مجموعة أخبار يتيح لك أن تجيب عن أسئلة معينة وأن تقترح على الناس أن يزوروا موقعك (قوائم المناقشة تشبه مجموعات الأخبار إلا أنها أكثر تخصصا وتميل إلى إبعاد الإعلانات الضمنية).

هل تعلم ؟

أنه طبقا لتقرير شركة نوفل للكمبيوتر الصادر عام ١٩٩٨ فإن رجال التسويق والمبيعات أكثر عرضة لأن يستقبلوا رسائل « بريد نارية» كنوع من التحرش الجنسى أو العنصرى أو لمجرد السباب وإذا رد الشخص ببذاءة فإن هذا يؤدى إلى شن حروب نارية ».

طبقا للقانون الأمريكى الفيدرالى فإنه يعد مدينا بتهمة النصب كل من يشترى حقا من شركة ويبيعه إلى آخرين بسعر أعلى أو من يوزع خطابات طالبا من الآخرين توزيعها يطلب فيها الحصول على المال .

كما توجد بعض قواعد البيانات المحدودة الخاصة بالبريد الالكترونى للإيجار، ويجب عليك أيضا أن تسوق موقعك لمنشورات الشبكة التى عادة ما تسعد بتلقى الإصدارات الصحفية الالكترونية . وأخيرا يمكنك الحصول على إعلان مجانى لموقعك وكل ما عليك أن تضيف تفصيلات فى نهاية البريد الالكترونى الذى ترسله كل يوم باستخدام جزء « أضف التوقيع » لديك والذى يمكن أن تجده كجزء من برنامج نتسكيب أو برنامج اكسيلورار براوزر).

هل تعلم ؟

أن الكوكى مجموعة قصيرة من البيانات تساعدك على التعرف على من يزور موقعك ومتى وأى جزء من الموقع تتم زيارته أكثر؟ (وهو مفيد بصفة خاصة للمعلنين)، ويمكن للكوكى أن يجعل الموقع يغلب عليه الطابع الشخصى بأن يرسل لأى متصفح معلومات تستند إلى مشاكل سابقة لأجهزتك ، وعليك - إن كان هذا مناسبا - أن تؤكد للمتصفحين أن هذه البرامج مهمتها المساعدة لا الإعاقة،ولدى الكوكى القدرة الفائقة على تتبع الزبائن - مثلا هل دفعوا أم لم يدفعوا الاشتراك - ولكن بسبب الوقت الكبير الذى يمكن أن تأخذه فى إدارة المعلومات العالمية، فإنها نادرا ما تستخدم للحصول على معلومات عن الزبائن لاستخدامها فى برامج إرسال البريد الجماعى . ولكن احرص على متابعتها فالمستقبل مفتوح .

ما مدى أمان التسويق على الشبكة ؟:

إنه آآمن مما تـظن ، ويمكنك زيادة الأمن فيه . مـتى كانت آخر مرة اسـتخدمـت فيهـا بطاقتك الائتـمانيـة ؟ هل تعلم أنه حـتى ولو لم يستخدم فإن بعض الأشخاص يمكنهم معرفة تفاصيله ؟ أما على الإنترنت فإن على هؤلاء الأشخاص أن يـبتكروا برنامجا لتسجيل تفـاصيل بطاقتك الائتمانية، ولكن ذلك ليس صعبا جدا الآن، ولكنك رغم ذلك يمكن أن تجعل العالم التخيلى أكثر أمانا من العالم الحقيقى .

* اطلب من المستخدم كلمة سر للتأكد منه .
* اطلب توقيعاً رقميا - كذلك الذى تقدمه جافا - ويدل على أن العميل حسن النية .
* شفر بيانـاتك بحيث لا يستطيع قراءة المـعلومات إلا الشخص المرخص له .
* انشئ حـائطا ناريا (Firewall) لمراقبة ومـراجعة الدخول إلى موقعك، وهذا يضمن أن يتصرف العملاء ، كما ينبغى بمجرد قبول كلمة السر.

٨٨٪ من متصفـحى الإنترنت قلقون بشأن أمن بطاقتـهم الائتمانية على الإنترنت (ليكوس . إنك ١٩٩٨) .

وفى الختـام عندما تكون على الـشبكة تعلم من المـواقع الأخرى واستخدم خيالك للابتكار فى موقعك .

١٥ أى الوكلاء يناسبك أكثر ؟

إن وكلاء التسويق يريدون مالك رغم أنهم يفعلون المستحيل لإثبات عكس هذا الكلام . وقد وصل الحال بوكالة أوروبية للتسويق المباشر أن عرضت صورة للعاملين بها وهم عراة ربما كمحاولة فاشلة لإظهار أنه ليس لديهم ما يخفونه . ولكن الوكالات العظيمة تعطى أكثر من أولئك الذين يدعون أنه ليس لديهم ما يخفونه وكمثل كل العلاقات العظيمة فإن الأمر يتطلب قدرا من الأخذ والعطاء ، والأهم من كل هذا: الثقة . وكما يقول جارى براين - المدير الإدارى لشركة «جيرو» إحدى أكبر وكالات الاتصال المتكامل البريطانية :

« *ينبغى على كل وكالة أن تكون على قدر المسؤولية فى كل مراحل حملاتها، سواء أكان نشاطها تحت الخط أو فوق الخط أوعبر الخط . فحينما يكون العمل ملموسا يكسب الجميع ، ويتحقق الإخلاص والولاء بين المسوقين وعملائهم وكذلك بين الشركات والوكالات. إنها إذن قضية بناء علاقة وهذا يتطلب وقتا وفهما . وفى النهاية فنحن جميعا نتجه نحو أفضل المعايير التى تجلب أفضل النتائج* ».

وإذا حدث التفاهم أمكن للوكالة المتحمسة أن تخفف أعباء عملك وأن توفر التكاليف عندما تشترى الوسائل الإعلامية وأيضا تعطيك منطقة عازلة بينك وبين ما يبدو أحيانا وكأن هناك حشودا تريد أن تبيع لك الوسائل الإعلامية والتصميم والعلاقات العامة والإنترنت . . وهلم جرا .

وكما يحدث تماما فى العلاقات الشخصية فإن الضدين يتجاذبان، وليس المطلوب هنا وكالة بارعة فى المهارات الاستراتيجية أو المعرفة الإبداعية كل على حدة بل المطلوب أن تتميز الوكالة فى الأمرين معا .

إن الشراكة النموذجية - تماما كالمواعيد العاطفية - تأتى عادة عن طريق التعرف من خلال معرفة مشترك . فإن لم يكن هذا ممكنا فخذ بنصائح الاتحادات التجارية، أو حتى المسوقين الآخرين الذين قد يقدرون حاجتك إلى وكالة تفهم احتياجاتك لا وكالة تسعى إلى الكسب من ورائك فحسب .

هل تفضل أن يكون هناك جيش يعمل من أجلك أم خبير واحد متخصص يؤدى نفس العمل دون تكاليف زائدة ؟

إن قرار اختيار وكالة كبيرة أو وكالة صغيرة يحدده ما إذا كنت تريد الاستفادة من الموارد الكبيرة المتاحة لدى الشركة الكبرى ولكن تظل كسمكة صغيرة فى بحيرة كبيرة ، أو أن تتمتع بالخدمات الشخصية التى تقدمها الشركة الصغيرة . فى حالة الشركة الصغيرة قد يكون للعاملين نصيب بالشركة ؛ ولهذا فإنهم يريدون أن يرضوك، ولكنهم فى نفس الوقت

لن يكون بمقدورهم أن يقدموا لك مباشـرة الخدمات التى تقدمها الشركة الكبيرة .

وقبل أن تبدأ الوكالة في إبلاغ الناس بـالنواحى الجيدة فى منتجك أو الخدمة التى تقدمها فإن عليهم أن يعرفوا المزيد عنك وعن طموحاتك بشأن المكان الذى تريد أن تروج مـنتجك فيه وما تقدمه ولـماذا سيرغب الآخرون فى التعامل معك . وهـذا يتطلب منك إصدار بيان هام وواضح (انظر بسرعة : ما هو موقفك بشأن هذا ؟).

كيف تحصل على وكيل يناسب احتياجاتك:

الطريقـة التالية المـكونة من جزئين يمكـن الاعتماد عـليها كـبنية أساسية لنظام الاتصال الذى ترغب فيه .

الجزء الأول – أسئلة على الوكالة أن تجيب عنها:

* كم عدد العملاء الذين فقدتموهم فى السنوات القليلة الماضية ؟
* ما الشىء الذى تفخرون به ؟ اذكروا أمثلة من مجال الاتصال ؟
* هل الـفريق الذى يعمل فى المجـال سيعـمل فترة طويلة بالنيابة عنا ؟
* ما هو تركيب فريق العـمل عنـدكم ؟ ما هو التسـلسل القيادى (اعرف من هو المسؤول عن كل نقطة فى رحلة الاتصال)
* ما هى شـروطكـم الماليـة ؟ هل عـندكم استعـــداد لاطلاعنا على وضعكم المالى ؟

* ما هى إجراءات كتابة التقـارير عندكم؟ وما نوع الاستجابة التى تتوقعونهـا ؟ (هذا يغطى الأعمال اليومية التفـصيلية كالأوراق والتقارير . وإذا أهملت هذا الآن فستندم عليه فيما بعد).

* إذا لم تكن لدينا القدرة مـبدئيا على الاختيـار بينكم وبين وكالة أخرى ، فـما هى الأسـباب التى تـجعلنا نـختاركم ؟ (بـيان الموقف الخاص بهم).

* هل تمانعون فى أن نتحدث إلى اثنين من عملائكم الحاليين ؟

الجزء الثانى - أسئلة توقع أن تسألها لك أية وكالة:

* لماذا تريد وكالـة ؟ على سبيل المثال لزيادة الامـتيازات ، بيع مـزيد من الوحـدات (اذكر أيضـا ملاحـظات حول الـخلفيـة التنظيمية ؟).

* هل تبحث عن نوع واحد من أنواع الاتصالات ؟ (مثلا اقتراح بشأن العلاقات العامة).

* أى أنواع القنوات - بما فى ذلك وسائل الإعلام - تفكر فيها؟

* هل تفكر فى أسلوب متكامل ؟

* هل تستخـدم وكالة حالية ؟ إذا كانت الإجابـة نعم بين العمل الحـديث، وإذا كـانت لا ، بـين أحـدث عمـل قمـتم بـه فى الشركة .

* فى رأيكم مـا هى نظرة الجمـهور لشركـتكم؟ والأهم من ذلك كيف تـحبون أن تكون نظـرته إليكم ؟ (يمكن عـمل هذا من خلال بيان المهمة الذى تصدره).

* ما هو المبرر الذى يجعل الجمهور ينظر إليها هذه النظرة (بيان موقفك).

* هل تبيع شيئا ما ؟ ما هو ؟ اذكر ثلاث نواح تؤثر فيها المنافسة أو لا تؤثر ؟(ضمنـها الحصة فى الـسوق ونقاط البيـع الفريدة والوضع والتاريخ).

* من هم عملاؤك (لا يكفى أن تقول مثلا : الأشخاص فى سن الخمـسين بل اجـمع أدوات تعريـف ودون الاهتمامـات ونوع أعمال هؤلاء الناس وعدد أطفالـهم ونوع المنزل الذى يعيشون فيه . . . إلخ).

* فى رأيك ما هو رأى هؤلاء الناس فى شـركتك ؟ (هل يوجد بحث يؤيد هذا ؟).

* ما الطريقة التى تريد أن يستـجيب بها هذا السوق ؟ (البريد - التليفون - الإنترنت).

* ما المبلغ الذى أنت مستعد لدفعه ؟ (تميل الوكالات إلى قص الملابس حتى تناسب خزانة الملابس وليس العكـس).

* هل توجـد أية محـرمات ؟ (تتـعلق مثـلا بلوائح العـمل فى المجال).

ادفع لى وسأبيع لك شيئا ما:

إذا كنت ترى أنه من الصواب تعويض الوكالة عن الوقت والمواد والجهد الذى بذلوه لإقناعك بعملهم فقدم لهم تعويضاً متواضعاً . وخلال أسبوع واحد دع الوكالات التى اقتربت منها تعرف قرارك وأسباب هذا القرار. فلقد قضى الأمر واخترت ما يناسبك وسوف يكون العقد . على ما نأمل بداية لشىء عظيم وليس الهدوء الذى يسبق العاصفة . فهنيئا لك.

التسويق فى حيز التنفيذ

تصور أنك أنت الوكالة التى تحاول عقد صفقة معك باستخدام الأسئلة والأجوبة المذكورة بعاليه : كيف ستقترب من المشروع؟

١٦ المبيعات والتسويق وجهان لعملة واحدة

تخيل أنـك دعوت مشتـريا متوقعـا إلى الغداء فى الخـارج حيث ضمت الطاولة - بالإضافـة إليك - المشترى ومندوب المبـيعات، وكان الهدف هو إقناع المـشترى بشراء سيارة جديـدة وقمت أنت - من خلال حملة تسويق مبـتكرة - بالتحدث بالتفصيل عن قضايـا مهمة مثل: وضع ماركة السيارة فى السوق ونقاط البيع الفريدة. بالطبع كل هذا يساعد على ترسيخ المصداقية فى ذهن المشترى ولكنه لا يضمن إتمام الصفقة .

ويقوم مندوب المبيعات بإقامة علاقة فرد بفرد تكتيكية مع المشترى المتوقع ،ويمكن تشبيه مندوب المبيعات هنا بأعز أصدقاء المشترى الذى يعرف معلومات سرية لا تعرفها أنت، مثل أن منافس المشترى قد اشترى حديثـا طرازا راقيا جـدا من مصنع منافـس ؛ ولهذا عندما يـبدأ مندوب المبـيعات فى الدخول إلى المـشترى ، فإن هذا الدخـول يكون من باب اعتداد المشترى المتوقع بنفسه وإحساسه بقيمته .

ولهذا يجب أن يعمل التسويق والمبيعات معا ، فبدلا من أن يكون التسويق مجرد قسم ينتج الكتب والمبيعات مجرد فريق يقوده الطمع دون

دراية بالسوق ، فإن الاثنين يجب أن يعملا كفريق يكمل كل منهما الآخر.

مبادئ البيع الإرشادية :

١ - استمع.

٢ - أضف قيمة إلى حياة عميلك . تذكر أن عميلك لديه أيضا عملاء، ففى حالة شراء سيارة فإن هؤلاء العملاء هم الزوجة والأطفال؛ ولهذا فإن وسائل البيع يجب أن تتكيف مع الموقف بحيث تمكنه من تبرير سبب شرائه لسيارة أغلى ثمنا.

٣ - تأكد أن عميلك يشعر بأن كليكما كسبان : يجب ألا يشعر العميل بأنه ضعيف أو أنك أنت ضعيف . يجب أن يدرك أن الصفقة مفيدة لكما معاً، وبهذا تصبح بداية علاقة شراكة مفيدة.

٤ - لا ينتهى البيع بمجرد توقيع العقد ودفع الثمن ، فالبيع الأول دائما يكلف أكثر من المبيعات التى تليه وعليك أن تنهج هذا الطريق الخافض للتكلفة .

٥ - اعط رقم تليفون منزلك للعملاء المهمين فهذا يخلق الثقة ويجعلك أكثر من مجرد رجل مبيعات بل يجعلك شخصا عزيزا عليهم .

بيع كودزو:

لا تيأس أبدا ، هذا هو مفتاح البيع الناجح ، فلو كان الرواد استمعوا إلى منتقديهم ما اكتشف كولومبوس أمريكا وما هبط الإنسان على القمر ، وما كنت أنت اتخذت الخطوة المهمة فى حياتك . بل ولتوقفت كل القدرات والنجاح يحتاج إلى التخيل والمثابرة ، ولكن التحمل وحده لا يكفى ، بل يجب أن تكيف نفسك بحيث ترى الفرص التى تقصر عنها أنظار الآخرين . وأنا أطلق على هذا اسم « بيع كودوز»، ولقد دخل كودوز جنوب شرقى الولايات المتحدة عام ١٨٧٦ وهو نوع من العنب اليابانى ينمو بمقدار ٤٥ سنتيمتر فى اليوم الواحد - أى ٣٠ مترا فى فصل نمو واحد ولقد خلق كودزو صناعة خاصة به تبدأ من الجيلى وحتي قصائد الشعر المهداة إلى هذا العنب . وعليك كرجل مبيعات أن تكون بمثل هذه القوة وأن تصل إلى جذور المشروع وأن تلم بكل التفاصيل التى توصلك إلى طرق جديدة تصل بها إلى عملاء جدد وتضمن ولاء العملاء الحاليين . وعن طريق الاستماع إلى عميلك جيدا قبل أن تعرض عليه البيع يمكنك أن تتفاوض على شروط بيع أفضل لك ولعميلك وللشركة وبدلا من أن يكسب أحدكما على حساب الآخر تكسبان معا .

هل تعلم ؟

أنه مهما كانت تكاليف الحفاظ على العميل الحالى فإنك ستنفق ما يصل إلى ستة أضعاف كى تحصل على عميل جديد .

تذكر أن « الحياة ساحة تشترى فيها » وهناك نصائح أخرى بالتفصيل فى كتاب « علم نفسك البيع» (ملحوظة إلى الناشر : من فضلك ارسل شيكا كعمولة مبيعات على هذه التوصية).

١٧ المستقبل بين يديك

إن العالم فى تغيـر مستمر ولا يمكنك ضمان عـملك فى التسويق فى شـركة واحدة بـل سيشـمل عمـلك عدة نواح مـختلفـة وستـستـمر التكنولوجيـا فى تغيير مطالب السوق فـالرقائق الدقيقة يقل حـجمها إلى النصف وتتـضاعف قدراتها كل ١٨ شـهرا ؛ ولهذا فـإن من المنطقى أن تقوم تكنولـوجيا المعلومـات بتدمير عصـرها الرقمى ليحل محـله عصر التخزين البلورى والفوتونات والناتو تكنولوجى وسوف تدخل المعلومات فى الكروموسومات الموجودة بخلايا الحامض النووى دى إن إيه، وتخيل أنك سوف تستهدف الناس من خلال برامج تسـويق عصبية يكون العامل الأوحد فيها هو التفكير .

المـكان : ستقل دوائر التوزيع كثيرا من خلال إلغاء الحدود ومن خلال الاتصالات والمجتمعات العاملة، وعن **الترويج** ستكون الحملات موجهة أكثر نحو الدقة، وعن **السعر**، ستقل الأسعار بسبب الاعتماد على مواد أقل تكلفة و **العمليات** ستصبح أكثر اعتمادا على التفكير والتصميم وليس على مجرد تنفيذ ذلك الجزء السهل، وسيحتل **الناس** مرة أخرى زمام الأمر بحيث يشكلون ويديرون السوق ويتحكمون فيه.

وقبل حلول منتصف القرن الحادى والعشرين، سوف يكون التركيز على قضايا مثل حماية البيانات والدخول المباشر إلى الشبكات العصبية الشخصية؛ ولأن سكان العالم سيقتحمون عددا من الكواكب الأخرى ويستعمرونها فكذلك التسويق سيصبح أكثر تقدما . وقد تتفق المجموعات المتفرقة ذهنيا على مجالات حياة للمنتج تتضح قيمة المنتج فيها فى أماكن تخيلية (انظر أيضا : المناقشة العقلية التخيلية).

وسوف تقل الموارد المعدنية على كوكبنا بصورة طبيعية، ولكن الموارد الذهنية البشرية سترتقى وتعوض ذلك وسوف يكون التخيل أغلى عملة وتكون استراتيجية التواصل كما هى فى مجال التسويق والسوق ، وهى خلق حاجات لدى الناس يشبعها القلة من أصحاب المشاريع .

مهما زاد تقدمنا التكنولوجى فإننى آمل أن أكون قد أوضحت - من خلال عملى كمرشد لك فى عالم التسويق - أن كل أداة تسويق تدعم شيئا واحدا وهو خلق طرق للتعامل مع الناس بما يضمن تحقيق منفعة .

وبصرف النظر عن مدى تغلغلك فى عملك، فإن لديك الآن القدرة على أن تغير العالم والمجتمع من حولك . ولا يهم أن تكون جزءا من منظمة أو أن تعمل بمفردك فما تحتاجه هو فقط فكرة واحدة وطريقة مقنعة لتشعل روح الخيال عندك .

إن السوق الكبير ينتظرك - فلماذا تنتظر ؟!



الأعمال الابتكارية

المحتويات

خارج نطاق خيالك الواسع يوجد مكان يسمى الفرصة فمرحبا —— ١١

١ - أدوات التجارة —— ١٣

أمامك جبل جليدى —— ١٥

التسويق ليس له وجهات نظر بيضاء وسوداء —— ١٩

حينما يتجمع أحدهم ، فإن الآخر يقترب من المركز الثانى —— ٢١

(التسويق الصناعى البدائى) —— ٢١

الحفاظ على رضا العميل —— ٢٢

إدارة الطلب —— ٢٦

قليل من المرح فى المكان المناسب يشيع جوا من السعادة —— ٣٠

فترة السبعينيات المتأرجحة —— ٣٣

مصفوفة بوسطن —— ٣٦

أين يقع كل شخص فى مصفوفة بوسطن —— ٣٩

دورة حياة المنتج —— ٤١

مراحل دورة حياة المنتج —— ٤٦

باريتو —— ٥٠

الأسئلة الملائمة حول دورة حياة المنتج —— ٥٢

ثورة الثمانينيات —— ٥٤

المساحات. —— ٥٩

فترة التسعينيات الواعدة ———— ٦١

الثورة الإبداعية ———— ٦٦

٢ - صياغة خطتك التسويقية ———— ٧٧

إعداد خطتك ———— ٨٠

بيان الرسالة ———— ٨٤

قبل أن تبدأ تأمل النهاية - ها هى استراتيجيتى ———— ١١٧

قياسات التسويق النمطية ———— ١٢٥

٣ - تكلفة التسويق ———— ١٣١

تكاليف قابلة للقياس ———— ١٣٣

التخفيضات وموزعو المنافذ ———— ١٥٤

كتب القانون ———— ١٦١

٤ - تحديد الاحتياجات ———— ١٦٥

متابعة المؤشرات ———— ١٦٥

منهجية البحث ———— ١٩٧

الغوص فى الأعماق (المزيد من جمع المعلومات) ———— ١٩٧

بحث خال من الأخطاء ———— ٢٠٠

فى الفضاء المعلوماتى يمكن لأى شخص سماع صياحك
عبر الكمبيوتر (الأبحاث والإنترنت) ———— ٢٠٢

٥ - بعض عظماء المفكرين المبدعين ———— ٢٤٣

الأبواب الأربعة للإبداع ———— ٢٤٤

٦ - الانطلاق الفكرى / إثارة الأفكار ———— ٢٥١

ليس لدى أى فكرة عما تتحدث ———— ٢٥٣

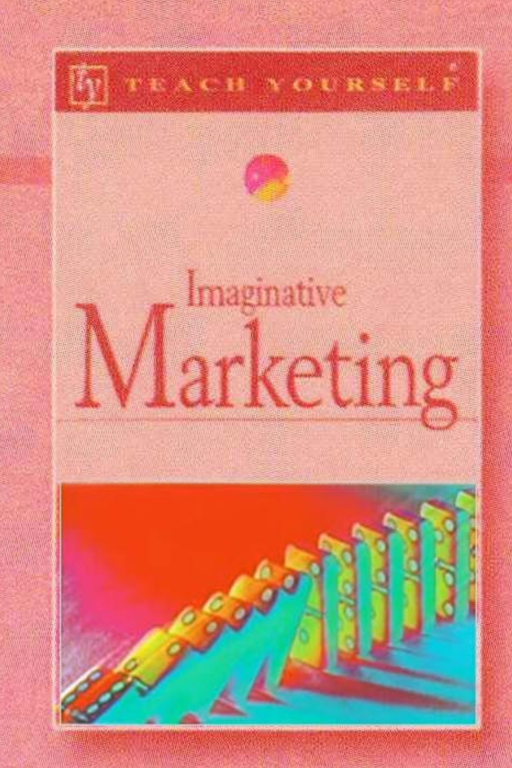
هل تشعر باليأس ؟ ابحث عن طريقة أفضل تجاه الأفكار ـــــــ ٢٥٧
٧ - نقاط البيع الفريدة والمتميزة ـــــــ ٢٦١
٨ - الصورة هى كل شىء ـــــــ ٢٦٧
أنواع العلامات التجارية ـــــــ ٢٦٨
تسويق العلامة التجارية ـــــــ ٢٧١
بريطانيا الباردة ـــــــ ٢٧٢
البيضة والعلامة التجارية ـــــــ ٢٧٩
٩ - فعالية تمييز السلع ـــــــ ٢٨٣
ديانا - تراث الأمل ـــــــ ٢٨٥
الطيران لأعلى والاعتزاز ـــــــ ٢٩٠
كيف نشأت بعض الماركات العالمية ذات الشهرة الواسعة ـــــــ ٢٩٥
١٠ - براعة التسويق - التعامل مع القيم الشكلية (التصميم الابتكارى) ـــــــ ٣١٧
التصميم أفضل طريقة لبناء بيت التسويق ـــــــ ٣٢٠
اصنع بصمة لنفسك ـــــــ ٣٢٣
١١ - خلق الطلب ـــــــ ٣٣٩
العروض الشخصية ـــــــ ٣٤١
تركيب الخطاب ـــــــ ٣٤٤
١٢ - بعض الناس ملهمون بطبيعتهم ، أما الباقون فيستخدمون مستشار علاقات عامة ـــــــ ٣٤٩
الحقيقة فى الميزان ـــــــ ٣٥٣

فرص العلاقات العامة ———— ٣٥٣
رعاية عمل الخير ———— ٣٥٨
نصائح للمؤسسات الخيرية التى تستخدم شخصيات شهيرة - ٣٦١
١٣ - الاستجابة المباشرة من البريد المهمل إلى التسويق الفعال ———— ٣٦٩
البحث عن مفاتيح ———— ٣٧٠
هل يوجد أحد هناك ؟ ———— ٣٧٦
تقديم الحلول المتكاملة ———— ٣٧٧
هل هذا طائر أم طائرة ؟ لا ، إنه إعلان ———— ٣٨١
١٤ - من التجارة الإلكترونية إلى التجارة الذكية ———— ٣٨٥
فضاؤنا هو مكانك ———— ٣٨٦
تكنولوجيا الإنترنت ! أفضل رصيد لك ———— ٣٨٩
جذب زوار الشبكة ———— ٣٩٥
ما مدى أمان التسويق على الشبكة ؟ ———— ٣٩٩
١٥ - أى الوكلاء يناسبك أكثر؟ ———— ٤٠١
كيف تحصل على وكيل يناسب احتياجاتك؟ ———— ٤٠٣
ادفع لى وسأبيع لك شيئا ما ———— ٤٠٦
١٦ - المبيعات والتسويق وجهان لعملة واحدة ———— ٤٠٧
بيع كودزو ———— ٤٠٩
١٧ - المستقبل بين يديك ———— ٤١١

رقم الإيداع : ١٨١٢٤/ ١٩٩٩م

I.S.B.N:977-15-0289-1

علم نفسك



التسويق الإبتكارى

جى . جوناسان جاباى

تقوم حملات التسويق القوية على التفكير الجيد والتخطيط الابتكارى. ويركز كتاب « **علم نفسك التسويق الابتكارى** » على ما يشجع الابتكارات التسويقية الناجحة.

ويقدم لك هذا الكتاب ثلاث خطوات لتبدأ رحلة المنافسة بقوة ، وتتمثل هذه الخطوات فى: توضيح عدة نصائح مفيدة وأسرار من شأنها أن تساعدك على تحقيق أهدافك، والتسويق لمشروعك أثناء بناء شهرة واسعة .

إن هذا الكتاب :

* يغطى أهم ما فى التسويق مثل: المبيعات، والإعلانات، والأسعار، وكذلك تمييز السلع.
* يركز على الجانب « **الابتكارى** » الفعال من التسويق.
* التطبيق مع الأنشطة والممارسات المفيدة.
* يحتوى على جزء خاص بالفئات التى يمكن التسويق لها.
* مناسب لكل من يعمل ويتدارس فى مجال التسويق.

قد تم إعداد هذا الكتاب على أساس أحدث ما تم اكتشافه فى عالم التسويق الجديد القادم مع قدوم الألفية الجديدة، فلا غنى عنه لكل من يرغب فى إنجاح أعماله باستمرار.

عمل **جوناسان جاباى** - الذى يشغل منصب مدير فى معهد التسويق القانونى - فى عدد من أكبر وكالات الإعلان العالمية وفى بعض من أكبر العلامات التجارية التسويقية.



